

PENGARUH PERSEPSI MEREK MEWAH, PENGARUH SOSIAL DAN SIFAT PAMER TERHADAP NIAT BELI YANG DIMODERASI OLEH KEBUTUHAN AKAN KEUNIKAN PADA KELOMPOK HARLEY OWNERS GROUP DI JAKARTA

Maria Imelda Novita Susiang¹⁾, Andreas Heryjanto²⁾, Kandi Sofia S. Dahlan³⁾,
Rustono Farady Marta⁴⁾, Fachrul Riza⁵⁾

^{1) 2) 3) 5)}Magister Manajemen Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

⁴⁾Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

Diterima 28 Agustus 2020 / Disetujui 30 September 2020

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the positively significant influence between the variables of luxury brand perception, social influence and trait of vanity on purchase intention moderated by the need for uniqueness towards the Harley Owners Group in Jakarta, which are owners of the luxury brand motorcycles of Harley Davidson. Study used a 5-point Likert scale in measuring the variables. The data collection method in this study used questionnaire with the simple random sampling technique, while the subject of the study were 222 respondents as users and owners of Harley Davidson motorcycle who are also the members of the group of Harley Owners Group Anak Elang and Harley Owners Group Nusantara in Jakarta. For hypothesis analysis between variables, the data were processed using SmartPLS version 3.0. The results of the Path Coefficients are that luxury brands perception has a positive and significant effect on purchase intention, while social influence and trait of vanity have no positive and significant effect on purchase intention, while the need for uniqueness as a moderating variable on the independent variables does not significantly influence toward purchase intention. The R² from the results shows that the variable of luxury brand perception, social influence, trait of vanity and the need for uniqueness in explaining purchase intention variable (Y) is 69.6% (strong) and the rest of 30.4% is explained by other factors outside of this study.

Keywords: *luxury brand perception, social influence, trait of vanity, need for uniqueness, purchase intention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini mengajukan model untuk menguji pengaruh positif yang signifikan antara variabel-variabel persepsi merek mewah, pengaruh sosial dan sifat pamer terhadap niat beli yang dimoderasi oleh kebutuhan akan keunikan pada kelompok Harley Owners Group di Jakarta yang merupakan pengguna merek mewah motor merek Harley Davidson. Peneliti menggunakan skala Likert 5 poin dalam pengukuran variabel-variabel. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan dianalisa menggunakan teknik Sempel Random Sampling, sedangkan subyek penelitian sebanyak 222 responden sebagai pengguna dan pemilik motor merek Harley Davidson yang tergabung dalam komunitas Harley Owners Group Anak Elang dan Harley Owners Group Nusantara yang berada di Jakarta. Untuk pengujian hipotesis antar variabel, data diolah menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil dari

Path Coefficients secara berurut, persepsi merek mewah memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan pengaruh sosial dan sifat pamer tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, sementara kebutuhan akan keunikan sebagai variabel moderasi terhadap variabel-variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Indikasi R^2 dari hasil olah data bahwa kemampuan variabel persepsi merek mewah, pengaruh sosial, sifat pamer dan kebutuhan akan keunikan dalam menjelaskan variabel niat beli (Y) sebesar 69,6% (kuat) dan sebesar 30,4% berasal dari faktor lain yang berada di luar penelitian terkait.

Kata kunci: persepsi merek mewah, pengaruh sosial, sifat pamer, kebutuhan akan keunikan, niat beli

Korespondensi Penulis
Email : mimelda21@gmail.com

PENDAHULUAN

Secara status sosial dan ekonomi merek mewah merupakan refleksi karakteristik diri seseorang terhadap barang atau materi yang digunakannya yang memiliki nilai bagi penggunaannya, baik itu nilai fisik maupun nilai penghargaan dari pandangan orang terhadap penggunaannya (Netemeyer *et al.*, 1995). Menurut *Oxford Business Group*, pasar ritel di Indonesia selalu memiliki komponen mewah yang kuat. Negara ini memiliki banyak elit dan orang super kaya, dan merek global telah berada di Indonesia. Kalangan dari berbagai kelas ekonomi (*lower-upper* dan *middle-upper*) dari cakupan kepemilikan kekayaan tumbuh seiring dengan percepatan kemajuan negara, sementara kelas menengah menjadi semakin sadar akan merek. Akibatnya merek mewah dan kesadaran ini menjadi *booming* di kalangan tersebut dan alhasil menjadikan Indonesia target utama bagi pasar ritel internasional. Motor merek mewah Harley Davidson merupakan salah satu contoh dan target utama pasar ritel internasional, yang menjadi target pasar marketing merek mewah ini adalah terhadap kaum dewasa muda. Dari data pembeli yang diperoleh diler Anak Elang, seperti pengusaha muda, pegawai pemerintahan, pejabat, dokter,

banker, termasuk pelajar dan/atau mahasiswa. Mengendarai motor kelas berat ini dikenal sebagai *profiling* yang berarti pamer agar dilihat oleh orang lain (Roese & Kompella, 2017). Tidak hanya membeli merek mewah tetapi juga nilai, cita-cita dan gaya hidup yang menjadi identitas pribadi pelanggannya yang menghubungkan penggunaannya dengan dunia luar (Ko, Costello, & Taylor, 2017). Selain itu mereka juga menjalani gaya hidup yang tertanam dalam kultur sebagai aspirasi diri yang dibentuk dalam kelompoknya sebagai bentuk loyalitas terhadap merek mewah ini (Hung *et al.*, 2011). Loyalitas merek disini merangkul tidak hanya pada pembelian tetapi juga komitmen, suatu keadaan psikologis dimana individu menempatkan afiliasi berkelanjutan terhadap merek dan komunitasnya.

Indonesia sebagai salah satu negara berkesempatan besar dalam pertumbuhan penjualan untuk pasar H-D kedepannya dengan budaya komunitas yang solid serta pertumbuhan ekonomi yang cepat dan volume populasi kelas menengah yang besar merupakan lahan bagi motor merek ini untuk semakin mempopulerkan produk dan mereknya melalui daya tarik komunitasnya terhadap niat beli dan faktor-faktor pemicunya. Menurut Pargule,

Delecolle & Valette-Florence (2016) masih banyak yang sepatutnya dipahami tentang korelasi antar faktor-faktor pendorong dibalik niat beli terhadap merek mewah. Berthon *et al.* (2009) menyatakan penelitian dalam hal merek mewah ini kurang diselidiki, dan secara akademis pengetahuan terhadap merek mewah ini terbatas apalagi yang berkaitan dengan proses konsumsi dan produk. Dari penelitian Hung *et al.* (2011) sifat pamer sebagai variabel moderasi tidak memberi pengaruh terhadap niat beli sama sekali, lebih lanjut disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dari perspektif kualitatif dari variabel moderasi sifat pamer tersebut terhadap pengaruh sosial dan niat beli merek mewah.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Merek Mewah dengan Niat Beli Merek Mewah

Merek mewah merupakan nilai fungsional yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk, seperti material dan desain produk (Berthon *et al.* (2009)). Nilai pengalaman menyiratkan sensasi konsumen ketika menggunakan atau memanfaatkan layanan tersedia. Nilai pengalaman ini mengacu pada kesenangan indrawi, perasaan kebahagiaan dan kegembiraan, serta dorongan dan inspirasi yang diberikan produk kepada konsumen. Selanjutnya, nilai simbol mengacu pada manfaat yang diperoleh konsumen ketika mengkonsumsi produk atau layanan yang tersedia, terutama kepuasan batin konsumen. Persepsi merek adalah asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang telah menjadi dasar penilaian dan tanggapan lebih lanjut. Dalam pemasaran merek-merek mewah, persepsi merek adalah aset penting. Konstruksi dan aplikasinya dapat menciptakan efek premium terhadap merek-merek mewah, sama halnya keuntungan dan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, sikap konsumen terhadap persepsi merek dibangun dari unsur-unsur

persepsi, seperti persepsi merek fungsional, pengalaman dan simbolik. Semakin positif sikap konsumen terhadap persepsi merek, semakin tinggi pengaruhnya terhadap niat beli terhadap merek mewah tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Sosial dengan Niat Beli Merek Mewah

Selain faktor internal, faktor eksternal juga berkontribusi terhadap nilai barang yang ingin dibeli. Pengaruh eksternal biasanya tampak ketika tujuan pembelian merek mewah digunakan untuk menunjukkan kemakmuran, menaikkan status sosial, dan/atau keinginan untuk diterima dalam kelompok atau komunitas (Truong *et al.* (2010)). Faktor eksternal ini mendorong niat individu untuk membeli merek mewah sebagai bentuk pengaruh sosial. Menurut Shukla *et al.* (2015), konsumen yang berorientasi sosial termotivasi untuk memiliki merek mewah untuk menampilkan status dan keberhasilan mereka kepada kelompok sosial yang menjadi targetnya.

Sifat Pamer dengan Niat Beli

Sifat pamer memiliki unsur-unsur tersembunyi, seperti memiliki motor Harley-Davidson mencerminkan keinginan untuk tampil berbeda dan terlihat mencolok secara fisik, kondisi ini menandakan bahwa sifat pamer disini berkaitan dengan status sosial dan kekuasaan. Menurut Hung *et al.* (2011) sifat pamer memiliki dampak langsung pada niat beli terhadap barang-barang mewah. Menurut Wang dan Waller (2006), sifat pamer ini menjembatani diri individu dengan dunia luar yang diinginkannya melalui pemenuhan simbolik dan sensorik. Untuk menentukan korelasi dengan niat pembelian barang mewah, Netemeyer *et al.* (1995) menunjukkan sifat pamer ini sebagai bentuk perhatian yang berlebihan dari seorang individu terhadap pandangan dan penampilan fisik serta pencapaian pribadinya. Hung *et al.* (2011) lebih lanjut

membandingkan antara pengaruh sosial dengan sifat pamer, menurutnya, pengaruh sosial dapat membawa peran yang lebih dominan daripada sifat pamer pada niat pembelian terhadap barang mewah karena pengaruh sosial lebih berakar secara budaya, tetapi sifat pamer memiliki perbedaan besar antara individu satu dengan yang lain.

Kebutuhan akan Keunikan sebagai variabel moderasi

Kebutuhan akan keunikan merupakan sebuah kebutuhan dan upaya proaktif seseorang agar tampak berbeda dari orang lain menurut Snyder dan Fromkin (1997). Seorang individu dengan kebutuhan akan keunikan yang tinggi dibandingkan dengan seorang individu dengan kebutuhan akan keunikan yang rendah lebih cenderung mencari perbedaan terhadap orang lain. Konsumsi produk dari konsumen adalah suatu cara dimana seorang individu dapat menunjukkan keunikannya dan adanya minat yang cukup besar dalam hubungan keduanya (Tian et al., 2001). Salah satu ciri khas dari produk mewah adalah kelangkaan sehingga produk mewah menarik bagi individu yang memiliki kebutuhan tinggi akan keunikan. Ketika seorang individu membeli produk mewah, individu dengan kebutuhan tinggi akan keunikan akan termotivasi untuk menunjukkan keunikan mereka baik secara ekstrinsik maupun intrinsik sehingga memengaruhi sikap ekspresi diri konsumen untuk sampai pada keinginan merek mewah tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa desain merek mewah tersebut menggiring konsumen untuk mengkomunikasikan keyakinan mereka dan mengekspresikan karakteristik masing-masing. Oleh karenanya, kebutuhan akan keunikan dapat memengaruhi cara konsumen merespons merek-merek mewah yang sesuai dengan perasaan dan keyakinan mereka. Individu yang didorong oleh motivasi ekstrinsik dan memiliki kebutuhan tinggi akan keunikan lebih memungkinkan untuk membeli

produk mewah. Sedangkan individu yang termotivasi secara intrinsik tidak menunjukkan pengaruh dengan konsumsi yang mencolok. Menurut Veblen (1899) perilaku konsumsi mencolok ini merupakan faktor sosial yang memengaruhi seorang individu dalam keputusannya dalam hal niat beli, meskipun secara konsumsi produk mewah tersebut tidak penting tetapi secara sosial menjadi sebuah simbol kemakmuran dalam konteks sosial, dengan kata lain produk mewah tersebut melambangkan kelas sosial seseorang dalam kelompoknya dan/atau hubungan sosialnya. Sehingga seseorang yang memiliki motivasi intrinsik menghindari pembelian produk mewah dengan alasan status sosial dan lebih memilih kualitas produk dan pengalaman atas harga diri. Menurut Snyder dan Fromkin (1977) dalam beberapa kasus, tidak semua individu memiliki kebutuhan tinggi terhadap keunikan produk selalu melakukan pembelian terhadap produk mewah. Seseorang dengan kebutuhan rendah terhadap keunikan produk mungkin masih ingin membeli produk mewah tetapi pembelian tidak akan dilakukan hanya untuk memenuhi keinginan agar dirinya dilihat berbeda dari orang lain. Sehingga dapat ditarik simpulan bahwa sebuah produk mewah lebih cenderung dipertimbangkan sebagai suatu produk yang eksklusif dan relatif langka, jadi kebutuhan akan keunikan terhadap barang mewah tidak ada hubungannya dengan rendah atau tingginya kebutuhan seorang individu terhadap keunikan suatu produk mewah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan meneliti mengenai hubungan persepsi merek mewah, pengaruh sosial dan sifat pamer terhadap niat beli merek mewah yang dimoderasi oleh kebutuhan akan keunikan. Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas atau independen yaitu Persepsi merek

mewah, Pengaruh Sosial, dan Sikap Pamer, sedangkan sebagai variabel moderasi adalah Kebutuhan akan Keunikan, serta Niat Beli yang merupakan variabel dependen.

Anggota komunitas Harley Owners Group di Jakarta yang berada pada diler-diler H-DMC di Jakarta yang terdata sebanyak 500 anggota per tahun 2020 (data internal HOG AE Jakarta Chapter) merupakan populasi dalam penelitian ini. Sampel adalah kelompok individual yang akan dijadikan partisipan dalam sebuah penelitian. Sampel terdiri dari satu atau lebih hasil telaah yang diambil dari populasi dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2015). Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu *simple random sampling* (sampel acak sederhana) menggunakan rumus *Slovin*. Menurut Sugiyono (2015) *simple random sampling* merupakan cara pengambilan sampel dari responden, dalam hal ini anggota HOG di Jakarta di bawah manajemen resmi H-DMC, yang diambil secara acak dan secara mayoritas anggotanya terdiri atas laki-laki, sehingga dianggap homogen tanpa strata.

Sumber data diperoleh langsung secara empirik dari teknik pengumpulan data tertentu yang merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring ke anggota Harley Owners Group di Jakarta di bawah manajemen resmi H-DMC sebanyak 500 orang dan sumber lain sebagai pendukung literatur untuk penelitian terkait, seperti hasil penelitian sebelumnya yang mirip dari segi formula penelitian yang berhubungan langsung dengan persoalan penelitian. Instrumen yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif antara lain kuesioner, survei dan tes. Adapun kuesioner yang digunakan sebagai parameter dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *Likert*.

Structural Equation Model (SEM) digunakan sebagai instrumen analisis melalui *Partial Least Square* (PLS) menggunakan smartPLS 3 untuk menganalisis pengaruh antara variabel eksogen dan endogen. Beberapa langkah dan tujuan untuk mengolah data dalam SEM, yaitu dengan menggunakan data primer langkah demi langkah untuk menguji model estimasi, antara lain: (1) Evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*): validitas *convergent*, validitas *discriminant*, dan *composite reliability* dan *cronbach alpha*; (2) Evaluasi *Structural Model* (*Inner Model*): *inner relation* (nilai *R-square*, *Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur), *structural model* dan *substantive theory*); (3) Pengujian Hipotesis: menganalisis *moderating effect*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 500 orang dan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, Sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 222 orang responden. Dari 500 survei yang didistribusikan, dengan menggunakan *simple random sampling* sebanyak 222 responden yang memenuhi kriteria dipilih dan digunakan untuk analisis data, sebanyak 94,1% adalah responden pria dan sisanya sebesar 5,9% adalah responden wanita. Untuk rentang usia terbagi menjadi 17-24 tahun sebanyak 6,7%, usia 25-34 tahun berada diangka 12,9%, persentase terbesar ada pada usia 35-49 tahun yaitu 41,2%, usia 50-64 tahun sebanyak 37,6%, dan terakhir usia >65 tahun sebanyak 1,6%.

Analisis Data Hasil Penelitian Outer Model

Standarisasi nilai AVE untuk seluruh variabel yang memenuhi nilai syarat bernilai > 0,5. Dalam tabel dapat dilihat bahwa nilai AVE terendah berada

pada variabel Persepsi merek mewah (X1) bernilai 0.621. Berdasarkan nilai loading factor pada tabel 4.1 dan nilai AVE pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi persyaratan uji validitas konvergen.

Tabel 1
 Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan Akar Kuadrat AVE

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Akar AVE |
|-------------------------|----------------------------------|----------|
| Persepsi merek mewah | 0.621 | 0.788 |
| Pengaruh sosial | 0.784 | 0.885 |
| Sifat pamer | 0.657 | 0.811 |
| Kebutuhan akan keunikan | 0.808 | 0.899 |
| Niat beli | 0.839 | 0.916 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Tabel 2 Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA)

| Variabel | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|-------------------------|-----------------------|------------------|
| Persepsi merek mewah | 0.951 | 0.944 |
| Pengaruh sosial | 0.956 | 0.944 |
| Sifat pamer | 0.945 | 0.935 |
| Kebutuhan akan keunikan | 0.962 | 0.951 |
| Niat beli | 0.940 | 0.904 |

Sumber: Hasil Olah data Output SmartPLS

Tabel 3 R-squared coefficients

| | R Square |
|---------------|----------|
| Niat beli (Y) | 0.696 |

Sumber: Olah data output SmartPLS

Berdasarkan tabel 2 terlihat hasil pengujian Composite Reliability dan Cronbach Alpha bernilai lebih besar dari 0,7 yang artinya adalah nilai pada tiap instrumen adalah reliabel.

Inner Model

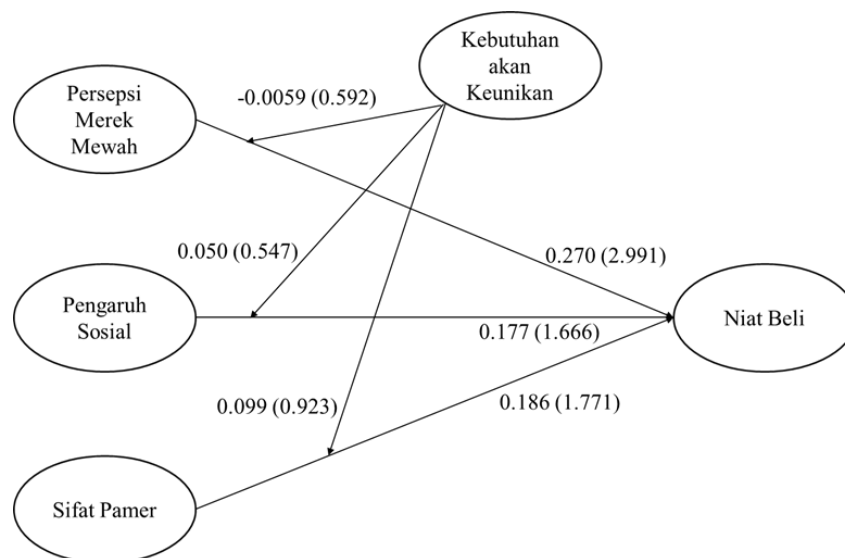
Kemampuan variabel Persepsi merek mewah, Pengaruh sosial, Sifat pamer dan Kebutuhan akan keunikan dalam menjelaskan variabel Niat beli (Y) adalah sebesar 0.696 atau 69.6% dan sebesar

30,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Q-square memeriksa relevansi prediktif di tingkat indikator. Besaran Q2 berada pada rentang nilai $0 < Q2 < 1$, semakin baik model apabila semakin mendekati nilai 1. Pada analisis path analysis besaran Q2 sebanding dengan koefisien determinasi. Apabila nilai Q2 lebih besar dari 0 maka model memiliki relevansi prediktif, begitu juga sebaliknya jika nilai $Q2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Dari hasil perhitungan yang diperoleh, nilai Q2 bernilai 0.696, yang berarti keragaman data penelitian sebesar 69.6% dan dijelaskan faktor lain sebesar 30.4% yang berada di luar penelitian ini.

Hasil Bootstrapping

Dalam bootstrap, sejumlah besar sub sampel diambil dari sampel asli dengan penggantian. Penggantian berarti setiap kali pengamatan diambil secara acak dari populasi sampel, dikembalikan ke pengambilan sampel populasi sebelum observasi berikutnya diambil (yaitu, populasi dari mana pengamatan diambil selalu mengandung elemen yang sama). Oleh karena itu, observasi untuk subsampel tertentu dapat dilakukan dipilih lebih dari sekali, atau mungkin tidak dipilih sama sekali untuk yang lain subsampel. Jumlah sampel bootstrap harus tinggi tetapi harus setidaknya sama dengan jumlah observasi yang valid di himpunan data.



Gambar 1 Diagram Path (*Inner Model*)
Sumber: Olah data output SmartPLS

Analisis Path Coefficients

Tabel 4 Path Coefficients

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|
| X1_Persepsi merek mewah -> Y_Niat beli | 0.270 | 0.277 | 0.090 | 2.991 | 0.003 |
| X2_Pengaruh sosial -> Y_Niat beli | 0.177 | 0.182 | 0.107 | 1.666 | 0.096 |
| X3_Sifat pamer -> Y_Niat beli | 0.186 | 0.183 | 0.105 | 1.771 | 0.077 |
| X1xM -> Y_Niat beli | -0.059 | -0.061 | 0.100 | 0.592 | 0.554 |
| X2xM -> Y_Niat beli | 0.050 | 0.068 | 0.092 | 0.547 | 0.585 |
| X3xM -> Y_Niat beli | 0.099 | 0.084 | 0.107 | 0.923 | 0.357 |

Sumber: Olah data output SmartPLS

Dari tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan PLS yang menyatakan pengaruh langsung antar variabel. Dikatakan ada pengaruh langsung jika nilai T Statistics > 1.96 dan dikatakan tidak ada pengaruh jika T Statistics < 1.96. Variabel Persepsi merek mewah berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat beli dengan nilai T Statistics > 1.96. Variabel Pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat beli dengan nilai T Statistics < 1.96. Variabel Sifat pamer tidak berpengaruh signifikan

terhadap variabel Niat beli dengan nilai T Statistics < 1.96. Variabel Kebutuhan akan keunikan tidak dapat memoderasi secara signifikan pengaruh Persepsi merek mewah terhadap Niat beli dengan nilai T Statistics < 1.96. Variabel Kebutuhan akan keunikan tidak dapat memoderasi secara signifikan pengaruh Pengaruh sosial terhadap Niat beli dengan nilai T Statistics > 1.96. Variabel Kebutuhan akan keunikan tidak dapat memoderasi secara signifikan pengaruh Sifat pamer terhadap Niat beli dengan nilai T Statistics > 1.96.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 5 Uji hipotesis pengaruh langsung

| Hipotesis | Path Coefficient | T-Statistics | P Values | Keterangan |
|---------------|------------------|--------------|----------|------------|
| PMM → NB | 0.270 | 2.991 | 0.003 | Diterima |
| PS → NB | 0.177 | 1.666 | 0.096 | Ditolak |
| SP → NB | 0.186 | 1.771 | 0.077 | Ditolak |
| PMM → KK → NB | -0.0059 | 0.592 | 0.554 | Ditolak |
| PS → KK → NB | 0.050 | 0.547 | 0.585 | Ditolak |
| SP → KK → NB | 0.099 | 0.923 | 0.357 | Ditolak |

Sumber: Olah data output SmartPLS

KESIMPULAN DAN SARAN

Nilai-nilai yang membentuk persepsi merek mewah terhadap niat beli merek mewah secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku anggota HOG Anak Elang dan Nusantara dalam hal niat beli motor.

Pada konteks komunitas HOG yang notabene adalah pengusaha, pejabat, dan pekerja kantor dengan jabatan minimal direktur tidak membutuhkan pengaruh sosial dalam proses niat beli dan keputusan membeli motor merek Harley Davidson. Nilai-nilai yang dimiliki oleh anggota HOG lebih kepada tingkat fungsional dan pengalaman memiliki motor Harley Davidson. Oleh karena itu, dengan adanya komunitas yang nilai sosialnya berada pada budaya yang dibentuk oleh komunitas HOG sesuai kondisi di Indonesia lebih memengaruhi secara individu kepada setiap anggota untuk bisa lebih terlibat dalam kegiatan yang diadakan oleh pengurus komunitas HOG. Menurut teori Maslow (Maslow, 2000) mengenai aktualisasi diri yang merupakan hirarki kebutuhan tertinggi dimana para anggota HOG ini mayoritas telah berada pada hirarki ini sehingga pengaruh sosial bukan merupakan faktor yang mampu memengaruhi mereka dalam niat beli, tetapi lebih kepada kebersamaan saat ada acara mengendarai motor Harley mereka keluar dari ibukota menyusuri jalanan antar propinsi di Indonesia dimana nilai pengalaman terhadap nilai fungsi dari kepemilikan motor merek Harley ini bisa terwujud secara optimal.

Sifat pamer dapat memengaruhi sesuai konteks dimana diterapkannya sifat pamer dari konsumen. Sesuai hasil analisis para peneliti sebelumnya, bahwa sifat pamer terbentuk dari dua aspek yaitu sifat pamer/kebanggaan fisik dan sifat pamer/kebanggaan prestasi, dimana kedua faktor ini memiliki respon berbeda terhadap

pelakunya. Dalam konteks komunitas HOG, hasil uji hipotesis ditolak karena penelitian hanya berdasarkan pada kajian umum sifat pamer, sementara sifat pamer pada penelitian sebelumnya selalu menggunakan kedua aspek sifat pamer, sehingga hasil rata-rata penelitian menunjukkan signifikan dan positif terhadap variabel terikat. Apabila dikaji lebih jauh, individu dari komunitas HOG memiliki orientasi berbeda pada saat merencanakan niat beli motor baru. Hanya sebagian kecil dari mereka menunjukkan sifat pamer prestasi kecuali pada skala kecil di acara kompetisi seperti drag race, officer safety training, dan penyematan Life Member, sementara untuk sifat pamer fisik para anggota ini bukan atlet dan bukan juga model, sehingga bukan merupakan hal yang krusial bagi setiap anggota untuk tampil apik selain dengan vest yang merepresentasikan dari komunitas mana dia berasal.

Kebutuhan akan keunikan juga mengikuti konteks, sebagai variabel moderasi kebutuhan akan keunikan tidak mampu memperkuat variabel-variabel bebas secara positif signifikan memengaruhi niat beli motor Harley Davidson. Hal ini dikarenakan mayoritas anggota komunitas HOG tidak dipengaruhi oleh ketiga faktor kebutuhan akan keunikan, dimana pilihan kreatif terhadap motor Harley dalam komunitas bukan merupakan pilihan kreatif karena hampir semua sama, hanya sedikit yang membedakan dari motor pemilik satu dengan yang lain dengan dimodifikasi. Penghindaran kesamaan dalam komunitas ini tidak signifikan memengaruhi karena meskipun bukan merupakan pilihan kreatif tetapi setiap orang memiliki keunikannya masing-masing, yang tidak hanya pemilikinya yang tahu tetapi termasuk mekanik. Selanjutnya untuk pilihan tidak populer, sebagai motor merek mewah, Harley Davidson merupakan motor pilihan populer didalam maupun diluar komunitas,

sehingga faktor pilihan populer ini juga tidak memengaruhi dan memperkuat keberadaannya sebagai variabel moderasi terhadap variabel niat beli.

Ruang lingkup subyek dan konteks penelitian selanjutnya disesuaikan sehingga penelitian mendatang mungkin dapat menjawab pengaruh terhadap niat beli merek mewah. Atau sebaliknya, lingkup penelitian dipersempit dan lebih spesifik terkait produk merek mewah adalah produk eksklusif yang terbatas penggunaannya, sehingga tingkat generalisasi temuan penelitian hasilnya lebih baik. Menyesuaikan variabel bebas dan moderasi yang sekiranya dianggap dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap niat beli merek mewah. Terkait dengan topik penelitian ini, ada baiknya melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan menggunakan wawancara, agar hasil yang diperoleh tepat sasaran dan lebih mendalam. Karena konteks penelitian ini lebih kepada perilaku konsumen terhadap produk mewah, ada baiknya menyertakan variabel yang lebih menonjolkan sikap pamer yang mencolok (teori Veblen) yang lebih merepresentasikan kemewahan dari sisi konsumen dan keinginan yang tidak berhenti demi memuaskan emosional terhadap kepemilikan barang (Efek Diderot).

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., Bashir, M., Shabbir, R., Haris, M., & Saqib, S. (2019). Role of Personality and Social Factors towards Purchase of Luxury Clothing in Online Settings: Moderating Role of Vanity. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 42-51.
- Ahmed, N., Farooq, O., & Iqbal, J. (2014). The Relationship among Vanity Trait, Shopping Values & Compulsive Buying: An Evidence from University Shoppers. *European Journal of Business and Management*, 6(28), 160-170.
- Awais, M., Parkash, R., Rahman, M.-u., & Warraich, U. A. (2014). Vanity as a Mediator in Relationship between Personality Traits and Compulsive Buying: An Empirical Investigation. *Research Journal of Management Sciences*, 3(11), 12-22.
- Ayodele, A. A., & Ifeanyichukwu, C. D. (2016). FACTORS INFLUENCING SMARTPHONE PURCHASE BEHAVIOR AMONG YOUNG ADULTS IN NIGERIA. *International Journal of Recent Scientific Research*, 7(9), 13248-13254.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetic and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), pp. 45-66.
- Chattalas, M & Shukla, P 2015, 'Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison', *Luxury Research Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 40-57.
<https://doi.org/10.1504/LRJ.2015.069806>
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402-415. doi:DOI 10.1108/JFMM-03-2015-0028
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares (PLS-SEM): 2016 Edition.
- Ghozali, Imam, Latan, Hengki (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS3.0 Untuk Penelitian Empirik. Semarang: BP Undip.

- Hair Jr , J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review* , 26(2), 106-121. doi:DOI 10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., & Oh, H. (2012). What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Behrens, S., & Klarmann, C. (2013). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management*, 20, 705-715. doi:doi:10.1057/bm.2013.11
- Hung, K.-p., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C.-I. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467. doi:10.1108/10610421111166603
- Jami'iaturochmah, S., Sudjadi, A., & Anggraeni, A. I. (2019). The Role of Organizational Commitment in Influence of Justice Toward Employee Performance. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*. 5, pp. 383-394. Jendral Sudirman University.
- Kamajaya, D. H., & Seminari, N. K. (2016). Peran Lingkungan Sosial, Ekuitas Merek dan Gengsi terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6401-6428.
- Khan, N. J., Razzaque, M. A., & Hazrul, N. M. (2017). Intention of and commitment towards purchasing luxury products: A study of Muslim consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 476-495. doi:https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2015-0091
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 405-413. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Kotler, P. & Keller, L.K. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition
- Ku, T.-H., & Lin, T.-L. (2018). Effects of luxury brand perceptions on brand attachment and purchase intention: A comparative analysis among consumers in China, Hong Kong and Taiwan. *South African Journal of Business Management*, 49(1). doi:https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.6
- Latter, C., Phau, I., & Marchegiani, C. (2010). The Roles of Consumers Need for Uniqueness and Status Consumption in Haute Couture Luxury Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 206-214. doi:10.1080/20932685.2010.10593072
- Lee, C., Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2008, March). Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale. *Journal of Brand Management*.
- Li, C. C., & Lin, H. P. (2019). A Study of Sales Promotion, Brand Image and Perceived Value on Purchase Intention - A Case Study of Large-scale Stores. *International Conference on Education Reform, Management Innovation and Social Science (ERMIS 2019)*, (pp. 100-103).
- Mamat, M., Mohd Noor, N., & Mohd Noor, N. (2016). Purchase Intentions of

- Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October 2015*. 35, pp. 206-215. Elsevier.
- Maslow. (2000). A Theory of Human Motivation. *Classics in the History of Psychology*.
- Miremadi, A., Fotoohi, H., Sadeh, F., Tabrizi, F., & Javidigholipourmashhad, K. (2011). The Possible Effects of Need for Uniqueness's Dimensions on Luxury Brands: Case of Iran and UAE. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 151-160. doi:10.5539/ijms.v3n3p151
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Customer Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 21, 612-626.
- Ngoc, L. B., & Duong, N. M. (2019). A Conceptual Framework of Luxury Brand Purchase Intention in Vietnam: The Moderating Effect of Brand Consciousness. *2nd International Conference on Contemporary Issues In Economics, Management and Business* (pp. 1119-1146). Hanoi - Vietnam: NATIONAL ECONOMICS UNIVERSITY PUBLISHING HOUSE.
- Nor Asshidin, N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 632 – 638. doi:10.1016/S2212-5671(16)00077-0
- Parguel, b., Delecolle, T., & Valette-Florence, P. (2016, January). How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, 69(1), 341-348. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.006>
- Park, H., Rabolt, N., & Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brand among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244–259.
- Ratriyana, I. (2018, August). Global Brand Perception in Indonesian Young Consumer. *KnE Social Sciences*, 3, 357. doi:10.18502/kss.v3i10.2921
- Roese, N., & Kompella, M. (2017, January). Harley-Davidson: Chasing a New Generation of Customers. *Kellogg School of Management Cases*, 1, 1-12. doi:10.1108/case.kellogg.2016.000147
- Roy, S., Jain, V., & Matta, N. (2018). An integrated model of luxury fashion consumption: Perspective from a developing nation. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi:<https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2017-0037>
- Sandra Maria Correia Loureiro Inês Costa Padma Panchapakesan , (2017)," A passion for fashion: the impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour ", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Iss 5 pp. - <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0202>
- Sari, D., & Kusuma, B. (2014). Does Luxury Brand Perception Matter in Purchase Intention? A Comparison between a Japanese Brand and a German Brand . *ASEAN MARKETING JOURNAL*, VI(1), 50-63.
- Sharda, N., & Bhat, A. (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. *Journal of*

- Product & Brand Management*, 28(7), 800-811.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JPB-M-09-2017-1564>
- Sherman, L. (2009), "How the luxury consumer will spend in 2009", available at: www.forbes.com/2009/01/13/luxury-spending-rules-forbeslife-cx_ls_0113style.html (diakses 9 September 2020).
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2015). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86(5), 518–527. doi:10.1037/0021-843x.86.5.518
- Snyder C.R., Fromkin H.L. (1980) Theory of Uniqueness. In: Uniqueness. Perspectives in Social Psychology (A Series of Texts and Monographs). Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-3659-4_3
- Solomon, M.R. (2011), *Consumer Behavior: Buying, Having And Being*, Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation . *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1086/321947>
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 346-355. doi:DOI 10.1108/10610421011068586
- Tseng, C.-H. (2016). The effect of price discounts on green consumerism behavior intentions. *Journal of Consumer Behavior*, 15, 325-334. doi:10.1002/cb.1572
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class* (New York: The New American Library, 1953).
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *BRAND MANAGEMENT*, 11(6), 484-506.
- Wang, P. Z., & Waller, D. S. (2006, August). Measuring Consumer Vanity: A Cross-Cultural Validation. *Psychology & Marketing*, 23(8), 665-687. doi:10.1002/mar.20123
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009, July). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. doi:10.1002/mar.20292

