

ANALISIS KOMUNITAS VIRTUAL *BRAND* TORY BURCH LOVERS INDONESIA DI FACEBOOK DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS

Berliani Ardha¹⁾, Dahlia Ardhana R²⁾

^{1,2)} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Email: berliani_ardha@mercubuana.ac.id

Abstrak

Tory Burch resmi membuka butik kelimanya di Plaza Indonesia. Berada di Level 1 mal termewah di Jakarta pada 24-27 November 2021. *Brand* asal Amerika Tory Burch banyak diminati oleh konsumen tas mewah di Indonesia dan maraknya penipuan *online shop* maka muncullah komunitas-komunitas virtual yang mana banyak mengkhususkan pada *brand* tertentu, seperti Komunitas Tory Burch, *Brand Coach*, Michael Korrs, Kate Spade dan lainnya. Fungsi sosial komunitas virtual, masalah besar komunitas virtual lainnya adalah potensi komersialnya. Bahkan diskusi tentang potensi komersial komunitas virtual dimulai sedini diskusi tentang fungsi komunitas virtual.

Perkembangan teknologi yang pesat hingga mendorong pemasaran berjalan lebih efektif, serta kemunculan internet menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, *Online Customer Review* terdiri dari 3 dimensi yaitu: Kredibel, keahlian dan menyenangkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan pendekatan deksiptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran kepada pembaca dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa, dan bagaimana adanya mengungkapkan fakta secara detail. Sedangkan, menurut Bagdan & Taylor (dalam Moleong, 2002), yang dimaksud penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa katakata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Harga murah merupakan daya tarik utama para calon pembeli yang membeli secara *online* berharap mendapatkan harga terbaik dan barang yang asli banyak juga yang menjadi korban penipuan tas palsu. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya pajak masuk produk impor khususnya yang berkategori barang mewah cukup besar perbandingan harganya dengan harga yang dijual dari negara asal merek Tory Burch yaitu Amerika Serikat

Kata Kunci: Komunikasi Marketing, Promosi, Barang Mewah, *Luxury Brand*

Abstract

Tory Burch officially opened his fifth boutique in Plaza Indonesia. It is at Level 1 of the most luxurious mall in Jakarta on November 24-27, 2021. American brand Tory Burch is in great demand by luxury bag consumers in Indonesia and the rise of online shop fraud, so virtual communities have emerged which are many specializing in certain brands, such as the Tory Burch Community, Brand Coach, Michael Korrs, Kate Spade and others. The social functioning of virtual communities, another big problem of virtual communities is their commercial potential. Even discussions about the commercial potential of virtual communities began as early as discussions about the functioning of virtual communities.

Rapid technological developments to encourage marketing to run more effectively, as well as the emergence of the internet causing changes in consumer behavior in making purchasing decisions, Online Customer Review consists of 3 dimensions, namely: Credible, expertise and fun.

The research method used in this study is a qualitative method, with a descriptive approach, namely research that provides an overview to the reader and reveals a problem, situation, event, and how it reveals facts in detail. Meanwhile, according to Bagdan & Taylor (in Moleong, 2002), what is meant by qualitative research is a research procedure that uses descriptive data in the form of written or spoken words from people and observable behavior.

Low prices are the main attraction for potential buyers who buy online hoping to get the best prices and many genuine goods are also victims of fake bag scams. This happened because of the entry tax on special imported products which were categorized as luxury goods, the price comparison was quite large with the price being sold from the country of origin of the Tory Burch brand, namely the United States of America.

Keywords: Marketing Communication, Promotion, Luxury Product, Luxury Brand

Correspondence author: Berliani Ardha, berliani_ardha@mercubuana.ac.id, Jakarta, and DKI Jakarta



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Luxury Product atau *luxury Goods* mengacu pada barang-barang kelas atas dan premium, termasuk pakaian, jam tangan, perhiasan, kosmetik, tas, aksesoris fesyen, dan lain-lain. Produk bermerek ini menawarkan bahan berkualitas premium, pengerjaan halus, dan estetika bernilai tinggi. Sebagian besar barang mewah pribadi sangat tahan lama dengan masa garansi yang diperpanjang, jadi harganya mahal. Semua kategori barang mewah pribadi mengalami penurunan pada tahun 2020. Sepatu didukung oleh permintaan sepatu kets, turun 12 persen menjadi € 19 miliar, sementara perhiasan melihat permintaan yang berkelanjutan di Asia dan mendapat keuntungan dari penjualan *online*. Kategori itu tetap terpolarisasi dengan perhiasan tinggi dan barang berharga masuk ikonik yang memimpin pemulihan. (Consultancy.eu, 2020).

Adanya pandemi Covid-19 tak sedikit membuat bisnis *fashion* tumbang. Namun, berbeda dengan Tory Burch yang baru saja membuka butik baru di Indonesia tepatnya di Plaza Indonesia, Jakarta. Tory Burch merayakan pembukaan butiknya ini pada 24-27 November 2021. Mulai dari Maia Estianty, Mikha Tambayong, Enzy Storia hingga Tatjana Saphira pun ikut memeriahkan pembukaan butik baru Tory Burch ini. Menjadi butik kelima desainer asal Amerika Serikat di Indonesia, toko ini memiliki interior bernuansa hunian yang memang sama seperti lokasi butik Tory Burch lainnya. (Fimela.com, 2021). Perilaku Konsumen dan Proses Pembelian menurut Kotler menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah, yang dilanjutkan dengan pencarian informasi. Setelah itu kemudian dilakukan evaluasi dari berbagai alternatif yang ada, selanjutnya melakukan pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan evaluasi dari konsumen tersebut setelah merasakan produk tersebut, (Kotler, 1997).

Selama masa pandemi banyak konsumen yang menggunakan media sosial dalam membeli suatu produk. Waktu yang dihabiskan masyarakat untuk mengakses media sosial naik 70%. Jumlah views pada platform *Instagram* dan *Facebook live* naik 50% diikuti 40% kenaikan penggunaan *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*, (katadata, 2020). Berbelanja secara daring (*online*) memberikan kemudahan karena dapat diakses dari segala pelosok. Untuk berbelanja tas asli di situs belanja atau *e-commerce* atau media sosial harus ekstra hati-hati di karenakan tidak melihat langsung dan tidak bisa meraba kualitas dari bahan tas yang dijual dan sulit dipastikan keasliannya yang pada akhirnya kondisi tersebut dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang menjual barang palsu. Langkah selanjutnya adalah pentingnya mencari informasi lebih lanjut mengenai butik atau akun media sosial yang menjual barang tersebut pastikan memang menjual barang-barang asli bukan palsu atau sering disebut dengan istilah KW. Kredibilitas penjual *online* yang menjual melalui sosial media dan *e-commerce* bisa dilihat dari ulasan atau komentar dari para

pembeli di media sosial, atau bisa mencari referensi dari teman atau komunitas pecinta tas. Penawaran barang murah dengan harga murah karena *discount* atau pun karena tas bekas pakai atau istilah nya “prelove”. Hal tersebut di pesankan oleh Maya safira CEO Banananina yang merupakan reseller sejak tahun 2009 yang berjualan tas asli bermerek terkenal dari Amerika Serikat dan Eropa secara daring dan juga mempunyai toko di Kawasan menteng Jakarta Pusat, (Wolipop.detik, 2006).

Ikatan Cinta menjadi salah satu sinetron yang sangat populer saat ini. Sinetron yang menceritakan perjalanan cinta Aldebaran (Arya Saloka) dan Andin (Amanda Manopo). penampilan stylish Amanda dalam sinetron itu yang menggunakan barang “*branded*” khusus nya tas-tas yang di kenakan ada beberapa dari merek Tory Burch. (brilio.net, 202). Melody Laksani (melody eks JKT48) yang pernah menjadi korban penipuan tas bermerek yang di beli secara daring (*online*). Awal nya tertarik dengan foto yang di tampilkan penjual tas dan pada kenyataannya begitu tas pesanan nya tiba tidak sesuai dan palsu. Total kerugian yang di alami Melody hampir 300 juta rupiah jumlah tersebut termasuk fantastis untuk pembelian beberapa tas. (Insertlive, 2021). Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti barang mewah khusus nya merek Tory Burch pada pembelian tas di komunitas virtual di facebook dalam proses keputusan pembelian tas.

Online customer review dan *online customer rating* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* (Fileri, 2014) , dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Tradisional *word of mouth (offline)* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun seiring dengan perkembangan Internet, saat ini *WoM* telah berkembang menjadi *electronic word of mouth*. Menurut (Henning-Thurau, 2004), *electronic Word of Mouth (e-WoM) communication* merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via Internet.

Menurut Flanagin dan Metzger (2007) dalam (Megawati N. , 2018) *Online Customer Review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi dan apabila informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari:
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
 - b. Jujur (*Honest*) merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata – kata, serta perbuatannya. Jika kenyataan yang ada benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
 - a. Profesional (*Professional*) merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.
 - b. Berguna (*Useful*) merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk.
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan dan informasi yang diberikan.
 - b. Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.

- c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa konsumen berkeinginan membeli produk setelah melihat produk dan informasi produk yang didapatkan.

Komunitas virtual adalah sebuah agregasi sosial yang terbangun di dunia maya ketika para pengguna internet berdiskusi dan tanpa disadari telah membentuk jaringan hubungan personal, Kozinets menyimpulkan bahwa komunitas virtual itu mengonsumsi sesuatu. Konsumsi yang dimaksud Kozinets adalah ketertarikan terhadap topik tertentu. Dengan demikian arti komunitas virtual yang mengonsumsi adalah jaringan hubungan personal di internet yang terbentuk berdasarkan pada ketertarikan serupa terhadap topik tertentu, (Kozinets, 1999). Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, sebagai berikut: (Dharmmesta & Handoko, 2008)

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu produk.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah penelitian mengenai status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. (Hasan, 2002). Penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, (Sukmadinata, 2011).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan

Subjek penelitian ini dapat ditemukan dengan cara memilih informan yang dapat dijadikan *key informan* dalam pengambilan data lapangan. Informan diharuskan memiliki pengetahuan dan banyak pengalaman mengenai latar penelitian. Penentuan informan didasari atas pertimbangan kapasitas dan kemampuannya untuk memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya membantu memecahkan masalah-masalah yang diteliti. Informan Penelitian terdiri dari para *member* di komunitas virtual *brand TORY BURCH LOVERS INDONESIA* di facebook.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiga dimensi *Online Customer Review* yaitu:

1. Kredibilitas
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)
Dari hasil wawancara ada beberapa yang baru mau membeli tas ataupun yang sudah membeli tas dengan cara memposting foto-foto dan menanyakan apakah tas tersebut asli atau palsu.
Ada juga yang bertanya dengan cara *mention* akun penjual bahwa calon pembeli itu akan melakukan transaksi apakah dapat dipercaya atau tidak. Hal

tersebut dapat di lihat dari para komentar anggota di group tersebut. Penjual yang terpercaya biasanya memberikan alternatif dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce* seperti *Shopee* atau *Tokopedia*.

b. Jujur (*Honest*)

Para penjual memberikan keterangan dan foto jika terdapat noda atau cacat di tas tersebut. Penjual tidak mengunggah foto yang diambil dari *website* Tory Burch. Calon pembeli lebih tertarik jika penjual mengunggah foto yang langsung mereka foto sendiri dan bahkan ada yang diberi tanda di foto tersebut dengan nama toko nya. Penjual mengunggah foto tas dari berbagai sudut seperti tampak depan, samping dan bagian dalam tas tersebut. Penjual memberikan bukti berupa *Tag Price* atau Label harga yang biasanya selalu ada jika kita melakukan pembelian barang. Penjual memberikan foto detail jahitan pada tas tersebut. Penjual memberikan foto *dust bag* (biasanya jika kita membeli tas bermerek selalu dibungkus dengan tas yang gunanya untuk melindungi tas dari debu. Penjual memberikan foto label yang biasanya terdapat di dalam tas yang seperti memberikan keterangan *made in China* yang berarti dibuat di Cina dan terdapat kode produk yang berupa angka-angka.

2. Keahlian

a. Profesional (*Professional*).

Penjual berkemampuan memprioritaskan pelayanan seperti menjawab komentar-komentar serta memberikan foto tambahan lebih detil jika di minta oleh calon pembeli.

b. Berguna (*Useful*)

Komunitas virtual mampu memberikan kebaikan (keuntungan), Bertemu nya penjual dan pembeli yang memberikan hasil yang diinginkan oleh kedua belah pihak.

Manfaat yang membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk yaitu dengan adanya komentar-komentar mengenai tas tersebut asli atau palsu.

3. Menyenangkan

a. Menyenangkan (*Likable*).

Ungkapan rasa senang atau puas yang diungkapkan dari para anggota group berupa testimoni mengenai kepuasan akan pelayanan yang dilakukan oleh penjual berupa komentar-komentar positif yang ditujukan kepada para penjual.

b. Menarik (*Interesting*)

Ungkapan rasa suka akan bentuk model tas, warna dan ukuran tas.

Kebanyakan calon pembeli yang melakukan hal tersebut dengan membuat postingan bahwa mereka mencari tas model tertentu, ukuran tertentu dan warna.

c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*)

Calon konsumen setelah menganalisis dan mencari informasi mengenai penjual dan keaslian tas tersebut berkeinginan membeli tas tersebut dengan cara langsung bertransaksi dengan penjual atau melalui *e-commerce* seperti *Shopee* atau *Tokopedia*

Keputusan Pembelian.

a. Keputusan tentang jenis produk

Status sosial tersebut bisa ditunjukkan dengan penampilan, salah satu nya adalah tas.

Ada juga yang berpendapat diantara jenis fesyen Wanita yang terlihat jelas tidak dapat di buat yatu tas. Keinginan untuk memiliki produk dari merek ternama dikarenakan konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk atau informasi seputar produk.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Tren Fesyen model tas dari merek Tory Burch terlihat elegant, mewah, cantik, menarik serta perbedaan harga jual di Indonesia dan harga jual di negara asalnya yaitu amerika serikat lumayan besar bisa berkisar 1 juta rupiah sampai 5 juta rupiah merupakan daya tarik

c. Keputusan tentang merek

Tren Fesyen model tas dari merek Tory Burch terlihat elegant, mewah, cantik , menarik serta perbedaan harga jual di Indonesia dan harga jual di negara asalnya yaitu Amerika Serikat lumayan besar bisa berkisar 1 juta rupiah sampai 5 juta rupiah merupakan daya tarik

d. Keputusan tentang penjualnya

Tren gaya hidup dengan menggunakan barang bermerek dan harganya yang mahal (*luxury product*) sering diperlihatkan oleh para selebriti Indonesia sampai selebritis international. Perkembangan internet dan media sosial di Indonesia membuat para pecinta tas dapat mencari informasi mengenai tren mode terbaru. Peranan *word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat. Peranan komunitas virtual di *Facebook* juga merupakan salah satu rujukan untuk mengetahui keaslian suatu barang dengan melihat komentar-komentar yang diberikan anggota grup. Para komentator biasanya terdiri dari penjual dan ada juga dari konsumen yang sudah membeli tas tersebut dengan membagikan pengalamannya mengenai kondisi dan detail produk dan bahkan memberikan foto koleksi pribadinya.

Memilih komunitas virtual di *Facebook* sebagai bahan referensi dikarenakan detail foto-foto lebih jelas dibandingkan jika melihat *review* melalui media youtube yang sekarang makin banyak reviewer memberikan keterangan dari awal beli tas lalu proses *unboxing* serta detail produk secara keseluruhan. Begitu banyak nya komentar mengenai barang palsu seperti diskusi mengenai *tag price* (label harga) itu sangat detail sekali. Membahas hasil cetak logo merek Tory Burch yang berwarna emas apakah itu dalam bentuk cetakan timbul atau cetakan biasa. Warna emasnya terang mengkilap atau biasa saja. Serta jenis dan ukuran huruf yang dicetak beserta warna tulisan tersebut apakah berwarna hitam atau abu-abu serta kode dari model tas tersebut yang berupa angka-angka yang bisa dicek apakah *tag price* yang tertera sesuai dengan kode tas yang sebenarnya.

Banyak nya pertimbangan mengenai produk tas dimulai dari model, warna, ukuran, kerapuhan jahitan, ketebalan rantai tas serta warna dari rantai tas, penampakan kulit tas, *tag price* (label harga), Label pembuatan dan kode produk begitu banyak nya perbedaan pendapat membuat beberapa calon pembeli ada yang memutuskan membeli di *e-commerce* yang terpercaya dan ada juga yang membeli dari penjual yang ada di komunitas *Facebook* dan sebelumnya sudah ditelusuri kredibilitasnya melalui akun *Facebook*, *e-commerce* serta *Instagram*.

KESIMPULAN

Tory Burch merupakan salah satu *brand* yang paling diminati oleh millennial Indonesia, modelnya yang cantik banyak di minati serta ada beberapa selebriti Indonesia dan international yang memakai tas Tory Burch menambah nilai lebih dan menarik keinginan para pecinta tas di Indonesia

Harga murah merupakan daya tarik utama para calon pembeli yang membeli secara *online* berharap mendapatkan harga terbaik dan barang yang asli banyak juga yang menjadi korban penipuan tas palsu. Hal tersebut terjadi di karenakan adanya pajak masuk produk import khususnya yang berkategori barang mewah cukup besar perbandingan harganya dengan harga yang di jual dari negara asal merek Tory Burch yaitu Amerika Serikat. Hal lain yang menjadi pertimbangan para calon pembeli adalah harga murah yang di dapat yaitu membeli di outlet atau factory outlets di Amerika.

DAFTAR PUSTAKA

- (2021, desember 2). Retrieved from Fimela.com: <https://www.fimela.com/fashion/read/4726040/mewah-dan-elegan-tory-burch-luncurkan-butik-baru-di-plaza-indonesia>
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi Volume 13, No. 01, Mei 2014: 105-120*, 106.
- Azis, I. (2019, June 21). *Tirto.id*. Retrieved July 20, 2019, from Tirto.id: <https://tirto.id/tips-agar-tidak-tertipu-beli-kosmetik-secara-online-ecQr>
- Belch, G. E., & Belch, B. A. (2006). *Advertising and promotion, an intergrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill/Irwin.
- brilio.net. (202, March 5). *brilio.net*. Retrieved from <https://www.brilio.net/selebritis/taksiran-harga-10-tas-amanda-manopo-di-ikatan-cinta-jadi-sorotan-2103043.html>
- CNBC Indonesia. (2020, July 27). *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200727172419-17-175758/penampakan-grafik-harga-emas-dari-rp-400000-ke-rp-900000>
- CNBC Indonesia. (2020, June 12). *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200612183135-4-165054/di-tengah-covid-19-ekspor-logam-mulia-ri-melonjak>
- CNBC.INDONESIA. (2009, July 6). *CNBC.INDONESIA*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190706192628-33-83162/ini-4-tas-asli-paling-diincar-milenial-indonesia-mahal-gak>
- Consultancy.eu*. (2020, November 19). Retrieved from <https://www.consultancy.eu/news/5261/global-luxury-goods-market-rewinds-six-years-amid-corona-pandemic>
- Dharmmesta, B., & Handoko, T. (2008). Manajemen. Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. In *Manajemen. Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (p. 102). Yogyakarta: BPFE.
- Filieri, R. (2014). What makes *online* reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 1261-1270.
- finance.detik.com*. (2020, September 19). Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5179877/emas-apa-yang-paling-banyak-diincar-saat-pandemi>
- Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2008). Estimating Peer Effects on Health in Social Networks. *Journal of Health Economics*.
- Goldsmith, R. &. (2006). Measuring Motivations For *Online* Opinion, Seeking. *Journal of Interactive Advertising*.
- Hagel, J., & Armstrong, A. (1997). Net gain: Expanding Markets through Virtual Communities. In *Net gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: MEDPRESS.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian & aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Henning-Thurau, T. G. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What motivates cutomers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Herlinda, W. D. (2016, 03 September). *Bisnis.com*. Retrieved July 20, 2019, from <https://lifestyle.bisnis.com/read/20160903/104/580965/tren-fashion-saat-orang-asia-makin-kuat-membeli-gengsi>
- Insertlive. (2021, October 13). *Insertlive*. Retrieved from <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20211013161733-7-245940/beli-tas-rp300-juta-melody-eks-jkt48-nyesek-dapat-barang-kw>
- Kartikawangi, D. (2011). *Coporate and Marketing Communication*. Jakarta: Litera ASPIKOM.

- katadata. (2020, November 2020). *katadata*. Retrieved from <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5faa6013a3980/media-sosial-jadi-referensi-konsumen-membeli-produk-selama-pandemi>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional To Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kozinets, R. V. (1999). "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of VirtualCommunities". *European Management Journal*, 252-264.
- Lucas, D., & Britt, S. (2003). *Advertising Psychology and Research*. In *Advertising Psychology and Research*. New York : Mc Graw-Hill.
- Lusia Kus Anna. (2019, march 04). *Kompas.com*. Retrieved July 20 , 2019, from *Kompas.com*: <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/04/04/091201220/produk-tas-coach-terlaris-di-indonesia>
- Megawati, N. (2018). "Pengaruh *Online* Customer Review dan *Online* Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada *Online* Shop (Studi Kasus : Pelanggan *Online* Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)". *Bandar Lampung*.
- Moh, N. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- money.kompas.com*. (2020, October 30). Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/10/30/215500926/mengapa-emas-jadi-cara-berinvestasi-terbaik-saat-pandemi>
- Morissan. (2007). "*PERIKLANAN, KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*". Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif : dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- PYMNTS.com*. (2020, November 18). Retrieved from <https://www.pymnts.com/news/retail/2020/covid-batters-luxury-goods-sales/>
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soesatyo, B. (2019, April 2018). *Detik.com*. Retrieved July 20, 2019, from *Detik.com*: <https://news.detik.com/kolom/d-3981811/generasi-milenial-dan-era-industri-40>
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wolipop.detik. (2006, November 17). *Wolipop.detik*. Retrieved from *Wolipop.detik*: <https://wolipop.detik.com/sale-and-shop/d-3348090/ladies-ini-tips-membeli-tas-branded-asli-di-online-shop>