

Konsumsi Parfum Mewah oleh Konsumen Indonesia dalam Perspektif Masstige Brand

Febrina Hambalah

Departement of Business Administration, Universitas Hang Tuah,
 Jl. Arief Rachman Hakim No. 150 Sukolilo, Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Keyword:

Conspicuous consumption
 Luxury brand
 Materialism
 Luxury value
 Masstige brand

Kata Kunci:

Konsumsi yang mencolok,
 Merek mewah,
 Materialisme,
 Nilai kemewahan,
 Merk Masstige,

Corresponding author:
 febrina.hambalah@hangtuah.
 ac.id

Copyright © 2023 by Authors,
 Published by Perwira.
 This is an open access article
 under the CC BY-SA License



ABSTRACT

The use of perfume for Indonesian consumers not only serves to fulfill the user's need for a pleasant aroma, but also shows prestige for the perfume user. Consumers with middle incomes also want to experience this luxury value through Masstige brand perfume. This research aims to explain how purchasing masstige brand perfume is a starting point for consumers to experience the luxury value presented by luxury brands. This research method is through literature study. The data in this research was obtained from the collection of various literature sources relevant to this research topic. The results of this research are that Indonesian consumers consume Masstige brand perfume because they pursue symbolic value, experiential value and functional value. These three values are components contained in the luxury value of a brand.

SARI PATI

Pemakaian parfum bagi konsumen Indonesia selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan akan aroma yang menyenangkan di penggunaannya, sekaligus dapat menunjukkan prestise bagi pengguna parfum tersebut. Konsumen yang memiliki pendapatan menengah pun berkeinginan untuk merasakan nilai kemewahan ini melalui parfum merek masstige. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pembelian parfum merek *masstige* menjadi awalan bagi konsumen untuk merasakan nilai mewah yang dihadirkan oleh merek mewah. Metode penelitian ini yaitu melalui studi pustaka. Data pada penelitian ini diperoleh dari hasil pengumpulan beragam sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa konsumen Indonesia mengkonsumsi parfum merek masstige dikarenakan mengejar nilai simbolis, nilai pengalaman dan nilai fungsional. Ketiga nilai ini merupakan komponen yang terdapat didalam nilai mewah suatu merek.

PENDAHULUAN

Sejarah terciptanya parfum yang dimulai dari peradaban Mesir, kemudian bergulir kepada peradaban Yahudi, peradaban Arab, hingga masyarakat Eropa (van de Pol, 2003). Hal ini memperlihatkan bahwa wewangian sudah menjadi simbol surgawi sejak dahulu, terlihat dari penggunaan wewangian dupa di acara-acara keagamaan, serta hanya dapat diakses oleh kelompok masyarakat atas di awal-awal terciptanya wewangian (Hanafizadeh et al., 2010; van de Pol, 2003).

Terdapat beberapa penelitian mengenai parfum yang sudah dilakukan di Indonesia (Al-Djufrie, 2022; Husein & Fitria, 2016; Manoppo & Tumbuan, 2014; Maulana, 2021; Rozy et al., 2021). Wewangian yang terdapat di kendaraan, ruangan, maupun wewangian yang ditujukan untuk konsumen perempuan maupun laki-laki menjadi bahasan yang sangat menarik untuk diteliti. Kebutuhan wewangian ini merupakan kebutuhan sekunder, yang tidak wajib diadakan di dalam pengeluaran rumah tangga. Akan tetapi banyak individu konsumen yang menyipakan dana khusus agar dapat membeli wewangian ini setiap bulannya walaupun parfum dikategorikan sebagai barang mewah (Hanafizadeh et al., 2010; Manoppo & Tumbuan, 2014).

Industri parfum sebagai bisnis juga dilirik oleh banyak selebriti dunia serta influencer media sosial yang ingin mengembangkan personal brandingnya (Teng et al., 2020). Selebriti dunia seperti Ariana Grande, Paris Hilton, Billie Eilish menciptakan produk parfum yang menggunakan merek nama mereka (Salem, 2018). Influencer media sosial di Indonesia seperti Tasya Farasya juga salah satu yang mengeluarkan lini bisnis parfumnya sendiri. Di Indonesia, parfum isi ulang adalah salah satu lahan bisnis yang

menjanjikan (Aggrapana et al., 2021). Hal ini mengingat harga parfum karya desainer yang dijual di pusat perbelanjaan sangatlah tinggi. Padahal, keinginan konsumen yang berasal dari status ekonomi menengah kebawah untuk dapat menggunakan wewangian juga tidak kalah banyak.

Merek mewah yang sudah akrab terdengar di telinga konsumen seperti Chanel, Hermes, Balenciaga, Dior, Gucci, adalah beberapa nama rumah desainer yang terkenal di dunia (Kim & Chang, 2023; Roper et al., 2013). Pemasaran produk-produk merek-merek mewah ini selain melalui toko resmi, juga dapat ditemui di dunia maya (Royo-Vela & Sánchez, 2022). Konsumen dari produk merek mewah ini dari tahun ke tahun semakin meningkat, hal ini dikarenakan salah satunya oleh strategi pemasaran yang mengusung strategi “langka berlimpah”. Penelitian terdahulu menemukan bahwa pemahaman mengenai apa yang dianggap mewah oleh tiap negara itu berbeda-beda (Mundel et al., 2021).

Literature Review

Masstige Brand dalam Produk Parfum

Manurut Hanafizadeh et al. (2010), parfum memiliki klasifikasi berdasarkan komponen atau konsentrasi yang terdapat di dalam cairan parfumnya.

- a. parfum atau konsentrat (15-40% konsentrasi esens);
- b. eau de parfum (EDP) atau parfum de toilette (7-15% konsentrasi esens);
- c. eau de toilette (EDT) (3-8% konsentrasi esens);
- d. eau de cologne (EDC) (1.5-6% konsentrasi esens); dan
- e. pewangi untuk pria yang termasuk losion sesudah cukur.

Pembelian parfum membutuhkan tingkat kognitif terbatas dari konsumen, yang artinya dalam pembelian parfum ini banyak dipengaruhi oleh merek, harga, iklan, ketertarikan konsumen terhadap bintang iklan yang memasarkan parfum tersebut, informasi yang disediakan oleh tenaga pemasar parfum tersebut, dll (Apaolaza et al., 2014). Masstige brand merupakan sebuah singkatan dari kata mass-prestige. Masstige brand dapat diartikan sebagai merek premium yang terjangkau bagi masyarakat, dan dapat menunjukkan status serta prestise tinggi pemilik barang dari merek tersebut (Gilal et al., 2022). Contoh merek yang dapat disebut sebagai masstige brand adalah Apple.

Konsumen dari masstige brand ini memiliki tujuan untuk mendapatkan kebahagiaan, memperkuat status nilai prestise dari dirinya, serta membangun identitas konsumen tersebut (Gilal et al., 2022). Produk parfum yang tergolong masstige brand contohnya adalah parfum Chanel No. 5, parfum Jo Malone, dan parfum Le Labo (Kiygi-calli, 2018; Moorlock et al., 2023).

Luxury Brand

Definisi dari merek mewah sebenarnya sudah banyak dikeluarkan oleh akademisi, akan tetapi pengertian yang dikeluarkan oleh Kapferer dalam Roper et al (2013) yang dapat menampilkan arti yang mencakup aspek emosional dalam merek mewah ini:

Kemewahan berarti keindahan; itu adalah seni yang diterapkan pada barang-barang fungsional. Seperti cahaya, kemewahan itu mencerahkan [. . .] Kemewahan menawarkan lebih dari sekadar objek: kemewahan memberikan referensi selera yang baik [. . .] Produk mewah menyanjung semua indera sekaligus [. . .] Kemewahan adalah pelengkap dari kelas penguasa.

Karakter-karakter yang terdapat dalam merek mewah adalah tingkatan harga yang tinggi, kualitas, estetika, jarang ditemukan, menakjubkan, serta simbolisme (Kiygi-calli, 2018). Konsumen yang membeli barang bermerek mewah, sebenarnya tidak selalu mencari aspek fungsionalitas dari barang tersebut. Banyak dari konsumen barang bermerek mewah ini, mencari reaksi yang akan ditimbulkan dari pembelian tersebut. Reaksi seperti meningkatnya rasa percaya diri serta rekognisi konsumen, dan rasa puas secara emosional dan sosial (Royo-Vela & Sánchez, 2022).

Ketika pembelian barang bermerek mewah ini berhasil menimbulkan rasa puas konsumen, dimana para konsumen merasa bahwa kepribadian mereka menjadi lebih baik, dan terlihat unik. Konsumen ini akan tidak segan untuk membeli serta mempromosikan barang bermerek mewah ini secara terus menerus (Royo-Vela & Sánchez, 2022). Efek Halo yang ditimbulkan dari suatu produk parfum yang diproduksi oleh nama besar merek mewah, ikut mendongkrak efek hedonisme inderawi dari parfum tersebut di benak konsumen (Apaolaza et al., 2014; Baer et al., 2018). Informasi kontekstual yang ditampilkan oleh merek mewah, ikut mempengaruhi komponen subjektifitas dari konsumen terhadap parfum. Suatu parfum yang tidak diembel-embeli merek mewah dapat di anggap tidak menyenangkan wanginya oleh konsumen, akan tetapi ketika ditunjukkan merek mewah sebagai produsen parfum tersebut seketika konsumen dapat mengubah responsnya menjadi lebih positif (Baer et al., 2018).

Materialisme

Materialisme adalah pola pikir konsumen yang menekankan peran pada kepemilikan dan akuisisi di dalam hidup, bagaimana

peran kedua aktifitas ini sebagai alat dalam mencapai kebahagiaan, serta indikator sukses seseorang (Le, 2020; Maison & Adamczyk, 2020; Tuominen et al., 2022). Penelitian yang sudah dilakukan mengenai materialisme, kebanyakan mengaitkan nilai dari konsumen ini dengan konotasi negatif. Padahal materialisme ini adalah karakter dari konsumen. Nilai-nilai materialisme pasti ada di setiap konsumen, yang berbeda adalah seberapa tinggi dan rendahnya kadar materialisme tersebut (Lim et al., 2020; Maison & Adamczyk, 2020).

Para pengusung nilai materialisme ini menganggap bahwa membeli, memiliki, dan menampilkan penggunaan jenis barang tertentu akan memengaruhi cara orang lain memandangnya (Mundel et al., 2021). Seseorang yang memiliki karakter materialisme yang tinggi bertendensi untuk membeli barang, dan lebih cepat terpengaruh terhadap iklan produk (Maison & Adamczyk, 2020). Materialisme pula alasan dibalik penyebab terjadinya pembelian kompulsif oleh konsumen (Le, 2020). Pembelian parfum masstige brand yang merupakan produk merek mewah “entry-level”, dapat mempengaruhi cara pandang orang nantinya kepada konsumen parfum masstige brand ini.

Conspicuous Consumption

Menurut Banuri dan Nguyen (2023), individu yang memiliki status ekonomi yang lebih rendah cenderung mengkonsumsi lebih banyak barang dalam upayanya untuk meniru individu yang memiliki status ekonomi lebih tinggi. Dalam hal ini, pembelian barang atau konsumsi seseorang akan meningkat jika pembelian barang tersebut terlihat secara mencolok di hadapan orang lain. Tentunya kegiatan pembelian barang ini dimaksudkan

untuk menunjukkan status ekonomi individu tersebut dihadapan para pengamat disekitarnya.

Visibilitas di hadapan orang lain bahwa seseorang mampu untuk membeli produk mewah ataupun jasa yang mewah dan seketika menaikkan nilai sosial orang tersebut di mata orang lain terjadi di banyak sektor industry (Banuri & Nguyen, 2023; Klucarova & He, 2023; Oh, 2021). Pembelian produk mewah serta jasa mewah inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk berhutang dan menggunakan kartu kredit mereka demi memenuhi hasrat tampil mencolok di hadapan orang lain (Klucarova & He, 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Studi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah studi literatur yang terkait mengenai parfum masstige brand serta respon konsumen merek mewah di Indonesia.

HASIL DAN DISKUSI

Sebagai orang Asia, kebutuhan untuk tampil menjaga wibawa, menunjukkan kesuksesan, identitas, dan status sosial dengan menggunakan barang mewah itu sudah sejak dahulu ada (Zhang & Zhao, 2019). Indonesia sebagai negara dengan budaya kolektivis yang besar memiliki kebutuhan akan materialistik yang besar pula, dibandingkan dengan negara yang budayanya individualis (Zhang & Zhao, 2019). Selain itu, konsumen memiliki persepsi terhadap dirinya sendiri, berupa konsep diri yang berupaya mereka tampilkan melalui symbol-simbol yang melekat di badan mereka (Sanyal et al., 2021). Merek Mewah diasosiasikan sebagai sesuatu yang unik dan eksklusif,

berkualitas premium, desainnya menarik secara estetik, mahal, serta jarang ada yang memilikinya (Baer et al., 2018; Royo-Vela & Sánchez, 2022; Sanyal et al., 2021; Zhang & Zhao, 2019). Sehingga konsumen yang mengasosiasikan dirinya dengan konsep diri yang unik, eksklusif, mahal, akan berusaha mewujudkan konsep dirinya tersebut dengan menggunakan barang bermerek mewah. Pembelian barang merek mewah oleh konsumen juga bukan berarti dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan khusus konsumen. Bisa juga hal ini disebabkan oleh indikator-indikator sosial yang coba untuk diperoleh oleh konsumen tersebut melalui pembelian barang bermerek mewah tersebut (Royo-Vela & Sánchez, 2022). Dengan berkembangnya teknologi komunikasi saat ini, kepemilikan barang merek mewah juga mengalami perubahan bentuk. Konsumen dapat mengkonsumsi merek mewah selain dengan membeli, dapat juga dari hasil menyewa, maupun membeli barang bekas produk merek mewah (Christodoulides et al., 2021). Semua ini dalam kerangka “sharing economy” (Christodoulides et al., 2021).

Pembelian parfum oleh konsumen sudah menjadi hal yang penting dalam melengkapi penampilan, hal ini disebabkan karena parfum dapat menimbulkan peningkatan rasa kebanggaan, kemandirian, serta percaya diri seorang konsumen (Salem, 2018). Pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen terhadap produk parfum merek mewah ini, sebenarnya dapat dikategorikan sebagai proses pengambilan keputusan yang diperpanjang (Salem, 2018). Karakteristik pembelian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk pemenuhan konsep diri konsumen, serta produk yang dibeli merupakan produk yang membutuhkan investasi yang tinggi.

Parfum Masstige Brand yang Mudah Ditemukan dan Terjangkau

Ketika berbicara mengenai merek mewah, nama-nama yang acapkali muncul adalah merek seperti Gucci, Prada, Chanel, Hermes, dll (Kim & Chang, 2023). Merek-merek ini memiliki rumah desainer masing-masing yang memproduksi beragam produk, mulai dari produk fashion, peralatan rumah tangga, bahkan kosmetik dan perawatan kecantikan (Kiygi-calli, 2018). Akan tetapi jangkauan produk-produk dengan merek mewah ini sangatlah terbatas. Hal ini dikarenakan unsur eksklusifitas yang berusaha dijaga oleh pemilik merek mewah ini yang membuat rumah desainer ini biasanya hanya berada di kota-kota besar di dunia seperti Shanghai, Tokyo, Jakarta, dll. Sehingga jika seorang konsumen menginginkan untuk membeli produk peralatan rumah tangga dari merek mewah tertentu, konsumen tersebut harus terbang menuju negara yang memiliki gerai toko merek mewah itu. Parfum yang merupakan bagian dari kosmetik, bukan lagi menjadi produk yang hanya ditujukan untuk wanita atau untuk konsumen pada segmen usia yang tergolong dewasa. Permintaan akan parfum berasal dari konsumen dengan berbagai jenis kelamin, usia, dan dengan latar belakang etnis yang berbeda-beda (Kumar, S., Massie, C. and Dumonceaux, 2006).

Parfum masstige brand memang diciptakan agar dapat lebih mudah dijangkau oleh lebih banyak konsumen (Kiygi-calli, 2018) . Moorlock et al. (2023) memberikan gambaran tentang hubungan Masstige brand dengan konsumen kedalam model berikut ini:

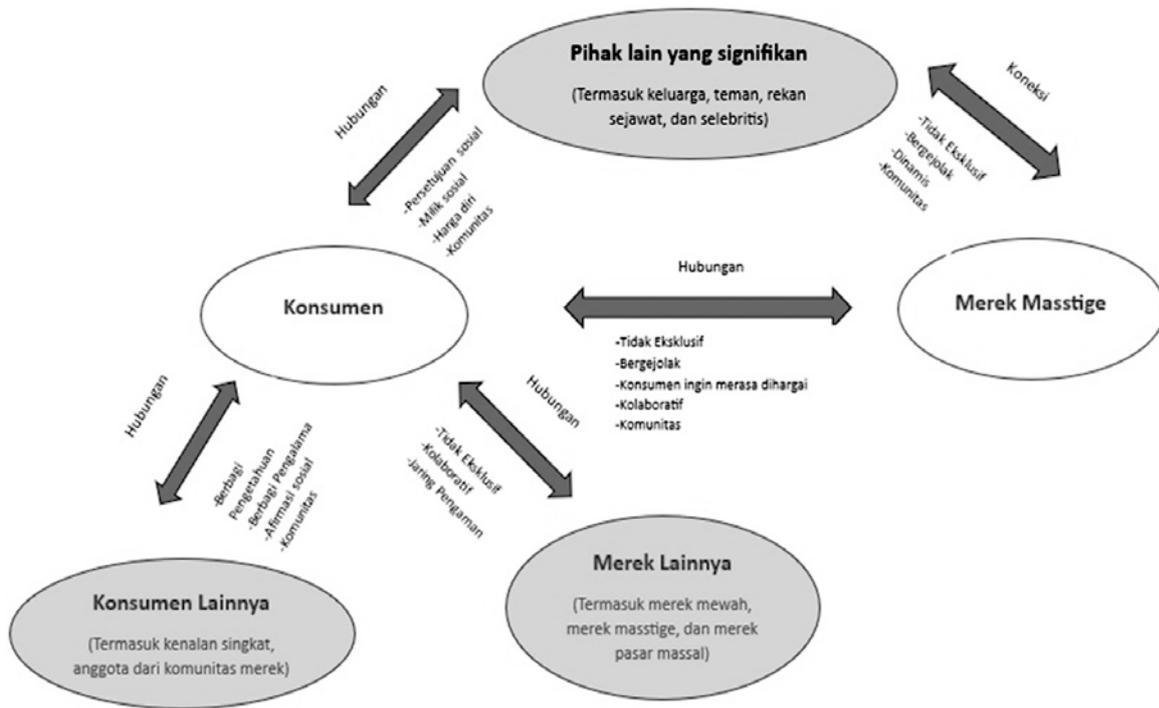


Figure 1. Hubungan Merek Masstige-Konsumen (sumber: Moorlock et al., 2023)

Parfum dari merek mewah ini sebagian besar dapat ditemukan di berbagai departemen store terkemuka di kota-kota di dunia (Kompas, 2022). Walaupun di kota tersebut tidak memiliki cabang toko resmi dari merek mewah ini, tetapi parfum masstige brand dapat relatif mudah dibeli dengan cepat oleh konsumen. Harga yang dipatok oleh parfum masstige brand besutan dari merek mewah ini juga relatif terjangkau. Keinginan konsumen generasi millennial dan generasi Z yang tergolong muda ini mengharapkan dapat membeli barang-barang “mewah terjangkau” atau disebut juga dengan affordable luxury sebagai pembelian barang mewah pertamanya (Mundel et al., 2021). Pembelian barang “mewah terjangkau” ini bisa dilihat sebagai salah satu pemuas hasrat konsumen yang ingin merasakan sensasi memiliki barang merek mewah, yang nantinya dapat berlanjut kepada pembelian barang-barang mewah berikutnya (Mundel et al., 2021).

Salah satu tujuan pembelian parfum selain untuk dipakai oleh konsumen pribadi, juga terdapat tujuan sebagai souvenir. Sehingga produk parfum masstige brand ini juga tersedia di hampir semua toko dutyfree di dalam bandara. Bentuknya yang relatif kecil, dapat dengan ringkas dibawa didalam koper penumpang, berkesan eksklusif serta berkelas (Kiygi-calli, 2018).

Nilai Kemewahan bagi Konsumen Parfum di Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh Mundel et al. (2021), menunjukkan bahwa produk-produk yang dianggap oleh konsumen termasuk kategori barang mewah adalah; jam tangan, tiket konser, tiket pertandingan olahraga, minuman anggur, dan parfum. Pemerintah Republik Indonesia melalui Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 121/PMK.011/2013 yang mengatur Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), mengikutsertakan parfum

sebagai barang mewah yang wajib dikenakan pajak (Detik, 2013).

Bagi konsumen Indonesia, pembelian parfum masstige brand adalah suatu cara cepat untuk merasakan sensasi emosional memakai produk merek mewah. Hal ini terbukti ketika pandemic Covid-19 berlangsung, penjualan parfum mewah melesit. Tindakan ini dianggap oleh konsumen sebagai jalan pintas konsumen untuk merasakan kemewahan sesaat (CNN Indonesia, 2022).

Nilai kemewahan memiliki tiga dimensi, yaitu: nilai simbolis, nilai pengalaman, dan nilai fungsional (Zhang & Zhao, 2019). Parfum masstige brand yang mengusung merek terkenal yang lekat dengan symbol-simbol kemewahan, elegan, eksklusif, menggoda konsumen yang berusaha membangun konsep dirinya dengan symbol-simbol tersebut.

Parfum masstige brand seperti parfum merek mewah Chanel, Prada, Hermes, Yves Saint Laurent sangat rentan untuk dipalsukan (Cano et al., 2011). Keinginan konsumen dari kalangan ekonomi rendah, untuk merasakan wangi kemewahan yang ditawarkan nama besar merek mewah ini membuat banyak pemalsu parfum dari seluruh dunia untuk melakukan tindakan ilegal dengan memproduksi parfum palsu masstige brand ini (Cano et al., 2011). Tidak hanya memalsukan, tetapi juga terinspirasi dengan wangi parfum masstige, produsen parfum juga memberikan embel-embel identitas dari parfum masstige ini (Cano et al., 2011).

Nilai pengalaman yang dicari konsumen melalui pembelian parfum masstige brand ini adalah pengalaman merasakan menjadi seseorang yang eksklusif, jarang ditemukan, elegan, serta menakjubkan. Konsumen sudah

berpindah dari era berusaha menunjukkan kemampuan dirinya sesuai dengan kemampuan finansialnya, menuju You-Only-Live-Once (YOLO) yang berarti konsumen sebagai individualis berupaya menyenangkan dirinya sendiri sesuai dengan definisi dirinya terhadap kebahagiaan (Roper et al., 2013).

Nilai fungsional dari parfum yang tergolong merek mewah pastinya berkualitas, sehingga harum yang dihasilkan relatif tahan lebih lama, dan memiliki varian bau yang jarang ditemukan ketimbang parfum pada umumnya. Parfum masstige brand memiliki bahan-bahan komponen yang lebih banyak ragam jenisnya ketimbang parfum refill yang beredar di toko. Bahan-bahan pembuat parfum seperti saffron, ambergris, yang mahal bisa ditemukan didalam bahan dasar parfum masstige brand. Selain itu, kemasan dari parfum masstige brand juga dapat menambah estetika kamar dengan label mereknya serta bentuk kemasan parfum yang menarik serta eksklusif itu.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan nilai kemewahan yang dikejar oleh konsumen Indonesia ketika mengkonsumsi parfum masstige brand, maka produsen parfum di Indonesia dapat menitikberatkan pada nilai simbolis, nilai pengalaman, serta nilai fungsional dari parfum jika ingin memasuki segmen pasar masstige brand.

KESIMPULAN

Kemewahan adalah suatu keadaan dimana eksklusifitas, elegan, luar biasa, jarang ditemukan berada. Hal-hal inilah yang menarik konsumen di Indonesia untuk dapat merasakan suasana atau keadaan mewah tersebut. Hal yang paling cepat dan relatif mudah untuk mendapatkan pengalaman

kemewahan itu adalah berasal dari pembelian parfum masstige brand. Dengan harga yang tidak terlalu tinggi, parfum masstige brand relatif dapat dijangkau. Sensasi memiliki merek yang mewah, eksklusif, dengan kemasan yang apik serta dapat dinikmati dalam jangka waktu yang cukup lama. Nilai simbolis, nilai pengalaman, dan juga fungsional dari parfum masstige brand menjadi alasan utama pembelian ini dilakukan oleh konsumen Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dengan bantuan dari Allah SWT, serta doa dari orangtua peneliti Ibunda Mukti Kemarauwana. Peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi agar artikel penelitian ini dapat tersusun dengan baik.

REFERENCES

- Aggrapana, M. A., Nafisah, T., & Najdah, H. (2021). Pelindungan Hukum pada Parfum Merek Terkenal yang Mereknya Digunakan oleh Toko Parfum Isi Ulang Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Padjajaran Law Research & Debate Society*, 9(2), 1–14.
- Al-Djufrie, M. A. (2022). Pengaruh Product Knowledge, Harga Produk, Dan Product Packagung Design Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Artfresh. *Performa*, 6(5), 390–398. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2562>
- Apaolaza, V., Hartmann, P., López, C., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2014). Natural ingredients claim's halo effect on hedonic sensory experiences of perfumes. *Food Quality and Preference*, 36, 81–86. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.03.004>
- Baer, T., Coppin, G., Porcherot, C., Cayeux, I., Sander, D., & Delplanque, S. (2018). “Dior, J’adore”: The role of contextual information of luxury on emotional responses to perfumes. *Food Quality and Preference*, 69, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.003>
- Banuri, S., & Nguyen, H. (2023). Borrowing to keep up (with the Joneses): Inequality, debt, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 206, 222–242. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.12.001>
- Cano, M., Borrego, V., Roales, J., Idígoras, J., Lopes-Costa, T., Mendoza, P., & Pedrosa, J. M. (2011). Rapid discrimination and counterfeit detection of perfumes by an electronic olfactory system. *Sensors and Actuators, B: Chemical*, 156(1), 319–324. <https://doi.org/10.1016/j.snb.2011.04.039>
- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137(July), 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.022>
- CNN Indonesia. (2022). Harga Parfum Mewah Naik 15 Persen Akibat Dipicu Stres Covid. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220307145302-92-767801/harga-parfum-mewah-naik-15-persen-akibat-dipicu-stres-covid>
- Detik. (2013). Dari Parfum Sampai Rumah, Ini Daftar Lengkap Barang Mewah yang Kena Pajak. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2347792/dari-parfum-sampai-rumah-ini-daftar-lengkap-barang-mewah-yang-kena-pajak>
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Shahid, S., Gilal, R. G., & Shah, S. M. M. (2022). The role of product design in shaping masstige brand passion: A masstige theory perspective. *Journal of Business Research*, 152(August), 487–504. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.008>
- Hanafizadeh, P., Ravasan, A. Z., & Khaki, H. R. (2010). An expert system for perfume selection using artificial neural network. *Expert Systems with Applications*, 37(12), 8879–8887. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.06.008>
- Husein, M. R., & Fitria, S. E. (2016). IDENTIFIKASI JIWA KEWIRAUSAHAAN PADA PENGUSAHA PARFUM GUE (Studi Pada Figur R . Tubagus Wijaya Pengusaha Parfum Gue) IDENTIFICATION ENTREPRENEURSHIP SPIRIT OF PARFUM GUE ENTREPRENEUR (Study of R . Tubagus Wijaya figure as the entrepreneur of parfum gue. 3(2). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/140615/identifikasi-jiwa-kewirausahaan-pada-pengusaha-parfum-gue-studi-pada-figur-r-tubagus-wijaya-pemilik-usaha-parfum-gue.html>
- Kim, S., & Chang, H. J. (Julie). (2023). Mechanism of retail therapy during stressful life events: The psychological compensation of revenge consumption toward luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(March), 103508. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103508>

- Kiygi-calli, M. (2018). Marketing Management in Turkey Article information :
- Klucarova, S., & He, X. (2023). Cash is the king: Conspicuous consumption and preference for cash payment in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54(December 2022), 357–360. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.010>
- Kompas. (2022). Strategi Penjualan Parfum Mewah Hadapi Resesi. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/10/24/183602920/strategi-penjualan-parfum-mewah-hadapi-resesi>
- Kumar, S., Massie, C. and Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. <https://doi.org/10.1108/02635570610653461>
- Le, M. T. H. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism. *Heliyon*, 6(11), e05460. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05460>
- Lim, W. M., Phang, C. S. C., & Lim, A. L. (2020). The effects of possession- and social inclusion-defined materialism on consumer behavior toward economical versus luxury product categories, goods versus services product types, and individual versus group marketplace scenarios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(March), 102158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102158>
- Maison, D., & Adamczyk, D. (2020). The relations between materialism, consumer decisions and advertising perception. *Procedia Computer Science*, 176, 2526–2535. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.09.320>
- Manoppo, J. R., & Tumbuan, A. J. . W. (2014). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1032–1042.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Moorlock, E., Dekel-Dachs, O., Stokes, P., & Larsen, G. (2023). Constructing Consumer-Masstige brand relationships in a volatile social reality. *Journal of Business Research*, 155(PA), 113381. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113381>
- Mundel, J., Soopramanien, D., & Huddleston, P. (2021). Affordable luxuries: Comparing American and Chinese millennial consumers. *Asia Pacific Management Review*, 26(4), 215–225. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.02.003>
- Oh, G. E. (Grace). (2021). Social class, social self-esteem, and conspicuous consumption. *Heliyon*, 7(2), e06318. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06318>
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D., & Murphy, P. (2013). Constructing luxury brands: Exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3), 375–400. <https://doi.org/10.1108/03090561311297382>
- Royo-Vela, M., & Sánchez, M. P. (2022). Downward price-based luxury brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198>
- Rozy, F., Amalia, F., & Wihandika, R. C. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Manajemen dan Prediksi Permintaan Pemesanan Bibit Parfum Pada Toko Blossom Perfume Berbasis Web. ... *Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer e ...*, 5(6), 2090–2097. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/9189/4146>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sanyal, S. N., Mazumder, R., Singh, R., & Sharma, Y. (2021). Uncertainty and affluent teenagers' luxury buying-decision: The role of avoidance-related indecisiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(October 2020), 102305. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102305>
- Teng, W., Su, Y., Liao, T. T., & Wei, C. L. (2020). An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(October 2018), 102004. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102004>
- Tuominen, J., Rantala, E., Reinikainen, H., Luoma-aho, V., & Wilska, T. A. (2022). The brighter side of materialism: Managing impressions on social media for higher social capital. *Poetics*, 92(PA), 101651. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101651>
- van de Pol, P. A. (2003). History of the Perfume Industry. *Encyclopedia of Rose Science*, 410–414.
- Zhang, L., & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(September 2018), 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.027>