

## **Hubungan *Brand Image*, *Brand Prestige*, *Lifestyle*, dan *Social Influence* dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel**

Aulia Ratri Kusumastuti, Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M  
**Jurusan Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405  
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

### **ABSTRACT**

*Nowadays, fashion product is not only become a necessity but also a Lifestyle. Along with the development of the fashion industry, it is undeniable that counterfeit products are also present to meet the needs of people on fashion products. The higher consumer interest in luxury brands often clashes with economic ability, so to fulfill the needs of this low-end consumer market, counterfeiting takes place. One of the many luxury branded products in circulation are counterfeit products of Chanel brand. The growth of the production level of imitation goods is offset by the amount of consumption, so indirectly the consumers are involved in the development of imitation products in Indonesia. The purpose of this study is to determine the relationship between Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, and Social Influence with purchase decision on counterfeit products of Chanel brand.*

*This research used the research's result of Brand Image impact for purchase decision, Conspicuous Consumption Model, Consumer Decision Model, and Social Communication Theory. This research is explanatory quantitative research. The sampling technique used is non probability sampling technique with purposive sampling approach. The sample of this research are women in age 15 until 40 years old who know Counterfeit Products of Chanel Brand in Semarang City. The sum of respondents are 50 from all the population which had been taken by purposive sampling technique.*

*Based on the hypothesis test conducted using Chi-Square with SPSS program, the test result between each variable X with variable Y is the significance value is less than 0,01 which means very significant. The test results show that Brand Image has a positive relationship with purchase decision on counterfeit products of Chanel brand and Brand Prestige also has a positive relationship with purchase decision on counterfeit products of Chanel brand. Meanwhile, the test results about relationship between Lifestyle and Social Influence with purchase decision on counterfeit products of Chanel brand can not be concluded. Suggested with these results, the test using Chi-Square should use more samples. In addition, business people can improve the image and prestige on their brand so that consumers are confident in making a purchase.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, Social Influence, Purchase Decision, Counterfeit Product, Chanel*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, produk fashion tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan namun juga menjadi gaya hidup. Fashion memiliki pengaruh yang cukup kuat di masyarakat. Potensi daya beli yang besar dari masyarakat membuat produsen dari produk terkenal dan mewah kelas dunia membuka tokonya di Indonesia guna mengekspansi usahanya menjadi lebih besar. Namun seiring berkembangnya industri fashion, tak dapat dipungkiri bahwa produk tiruan juga hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk fashion.

Peredaran produk imitasi atau dikenal dengan produk KW tumbuh berkembang di beberapa negara termasuk Indonesia. Kemajuan teknologi memudahkan produsen untuk menghasilkan produk imitasi tersebut. Keinginan konsumen untuk memperoleh produk bermerek mewah adalah alasan pasar untuk mengembangkan produk imitasi. Pertumbuhan tingkat produksi barang imitasi ini diimbangi dengan jumlah konsumsinya, sehingga secara tidak langsung konsumen ikut terlibat dalam berkembangnya produk imitasi di Indonesia. Tingginya minat konsumen akan *brand* mewah sering kali berbenturan dengan kemampuan ekonomi, sehingga untuk memenuhi keinginan pasar konsumen kelas bawah ini, terjadilah counterfieting.

Industri produk *fashion* mewah banyak berinvestasi dengan merek mereka tidak hanya untuk meningkatkan popularitas, prestise, dan citra merek eksklusif pada produk mereka, namun juga sekaligus untuk membatasi aksesibilitas. Konsumen juga cenderung memutuskan untuk membeli sebuah produk bermerek mewah atau bergengsi karena image atau citra yang melekat pada produk tersebut.

Produk imitasi adalah produk yang ilegal dimana produk ini tidak diiklankan melalui media massa seperti majalah maupun televisi. Tetapi, keberadaan produk imitasi ini telah diketahui secara luas karena adanya peran dari pengaruh sosial. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, tentunya seseorang tak lepas dari pengaruh lingkungan yang berinteraksi dengannya, mulai dari keluarga hingga teman-temannya. Beredarnya produk imitasi tidak hanya disebabkan oleh tersedianya suplai barang, melainkan juga karena minimnya pengetahuan masyarakat mengenai produk palsu dan bahayanya pemalsuan. Salah satu produk bermerek mewah yang banyak beredar adalah produk tiruan merek Chanel.

## PERUMUSAN MASALAH

Data yang ada pada PDB Tahunan Atas Dasar Harga Konstan 2010 pada tahun 2016 didapatkan hasil pengeluaran konsumsi rumah tangga perkapita seperti pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan adalah sebesar Rp. 786.156 per tahun atau Rp. 65.513 per bulan.

Seseorang mampu melakukan konsumsi rumah tangga lebih dari rata-rata. Dapat dilihat dari target penjualan produk Chanel yang menargetkan kelas sosial atas sebagai sasarannya. Konsumen dari produk ini adalah konsumen yang berpendapatan tinggi atau memiliki kemampuan ekonomi untuk membeli. Namun, masyarakat berpenghasilan rendah dengan hasrat memiliki produk bermerek mewah yang tinggi menjadi salah satu penyebab produsen menyuplai barang tiruan. Produk Chanel adalah salah satu produk bermerek ternama yang dijadikan objek tiruan mulai dari pakaian, sepatu, jam tangan, produk berbahan kulit, perhiasan, dan sebagainya.

Harga terendah dari produk kosmetik bedak Chanel diambil kisaran harga Rp. 400.000, yang mana jika dilihat dari pengeluaran konsumsi rumah tangga perkapita, seseorang harus menanti hampir setahun untuk dapat membeli produk bedak Chanel asli atau *original*. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat kesenjangan antara pengeluaran perkapita masyarakat atas pengeluaran konsumsi rumah tangga dengan harga produk Chanel.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut

Apakah terdapat hubungan antara *Brand Image*, *Brand Prestige*, *Lifestyle*, dan *Social Influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel?

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka *problem statement* dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut

“Terdapat hubungan antara *Brand Image*, *Brand Prestige*, *Lifestyle*, dan *Social Influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel”

## TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui hubungan *Brand Image*, *Brand Prestige*, *Lifestyle*, dan *Social Influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

*Brand Image* atau citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sehingga, sikap dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek, akan sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler, 2003). Sementara, Supranto dan Limakrisna (2007) mengemukakan bahwa *Brand Image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek serta apa yang mereka pelajari tentang suatu merek.

Untuk menjelaskan hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian, terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono D dan Rezza P (2016: 221). Data yang dikumpulkan dari 100 responden yang berada di Bandung Selatan menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif antara variabel *Brand Image* dengan variabel *Purchase Decision*. Dimana dengan adanya peningkatan *Brand Image* maka terdapat pula peningkatan pada *purchase decision*.

Berbagai *label* yang disandang oleh konsumen mampu menaikkan citra diri mereka. Prestise merek yang tinggi menjadi salah satu alasan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Alden *et al.* dalam Baek *et al.* (2010), menyimpulkan bahwa pelanggan akan cenderung membeli atau mengonsumsi suatu barang dengan merek yang bergensi sebagai simbol untuk memperlihatkan status sosial, kekayaan, atau kekuasaan. Kecenderungan tersebut terjadi karena barang jarang dimiliki dan melekat sangat kuat pada konsep pribadi dan citra sosial seseorang.

Untuk menjelaskan hubungan *Brand Prestige* dengan keputusan pembelian terdapat model yang dikemukakan oleh Thornstein Veblen. *Conspicuous Consumption Model* (Vigneron dan Johnson, 1999), model ini menjelaskan tentang konsumsi dari barang yang mencolok atau menonjol yang dapat memberikan berbagai *label* yang membanggakan bagi konsumennya. *Conspicuous consumption* telah diterapkan oleh konsumen untuk memberi tanda akan kekayaan, kekuatan, dan status sosial seseorang.

Perilaku seseorang dalam melakukan pembelian juga ditentukan oleh gaya hidupnya. Menurut Engel dan Blackwell (2005), gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang mereka miliki.

Untuk menjelaskan hubungan *Lifestyle* dengan keputusan pembelian terdapat model yang dikemukakan oleh Engel, Kollat, and Blackwell. *The Consumer Decision Model* (Engel,

Kollat, and Blackwell 1968), model ini memiliki struktur proses keputusan yang di dalam proses tersebut *Lifestyle* menjadi salah satu pengaruh individual.

Di dalam faktor sosial terdapat berbagai macam, salah satunya adalah referensi dari kelompok, dimana individu akan melakukan pembelian atas dasar preferensi dari komunitasnya atau untuk memenuhi harapan orang lain atas pilihan produk bermerek yang digunakan. Penggunaan merek tertentu oleh seseorang memiliki harapan akan meningkatnya citra diri dan dihormati oleh orang lain, selain itu konsumen juga merasa dikagumi dan menjadi sosok yang ia kagumi (Solomon, 2011).

Teori yang akan menjelaskan hubungan *Social Influence* dengan keputusan pembelian adalah *Social Communication Theory*, teori tersebut ditemukan oleh Paul Lazarsfeld. Teori ini mengenai orang dalam membuat keputusan atau *human make decision*, yang memengaruhi keputusan mereka baik secara *voting decisions* atau *purchasing decisions*. Teori ini mengatakan bahwa *Social Influence* adalah keseimbangan tindakan antara *self-interest* dan *the interest of others*.

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe kuantitatif eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Dengan sampel sebanyak 50 wanita dengan usia 15 sampai 40 tahun yang mengetahui produk tiruan merek Chanel di Semarang.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa merek Chanel memiliki citra yang sangat baik dari sebagian besar responden. Hal ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti kemudahan dikenali, model yang *up to date*, manfaat yang didapat, dan keakraban dari merek Chanel pada benak masing-masing responden.

Hasil temuan penelitian di atas sejalan dengan hasil temuan penelitian milik Tjahjono D dan Rezza P yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu dari data yang dikumpulkan dari 100 responden yang berada di Bandung Selatan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable *Brand Image* dengan variable *purchase decision*. Dengan demikian, jika terdapat peningkatan pada *Brand Image*, maka *purchase decision* juga turut meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berhubungan dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel. Citra dari sebuah merek merupakan salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Namun, keinginan untuk membeli produk asli tersebut terhalangi oleh budget yang ada, sehingga seseorang lebih menyukai untuk membeli produk tiruan yang menjadi solusi atau alternatif untuk memenuhi kesenangan pribadi atau kebutuhan diri akan produk fashion, dimana dengan pengeluaran konsumsi rumah tangga yang sedikit, mereka tetap dapat memiliki atau menggunakan produk dengan citra merek yang sangat baik.

2. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa merek Chanel memiliki prestise merek yang sangat tinggi dari mayoritas responden. Hal ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti nilai tampilan, nilai keunikan, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai kualitas pada produk Chanel.

Hasil temuan penelitian di atas sejalan dengan model yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu *Conspicuous Consumption Model* yang dikemukakan oleh Thornstein Veblen yang menjelaskan bahwa konsumsi dari barang yang mencolok atau menonjol telah diterapkan oleh konsumen untuk memberi tanda akan kekayaan, kekuatan, dan status sosial seseorang. Barang yang memiliki prestise yang tinggi dapat memberikan kekuasaan bagi konsumennya. Prestise dari sebuah merek memainkan peran penting pada produk yang nantinya akan dibeli dan digunakan. Sehingga konsumen dapat terdorong untuk melakukan pembelian pada produk yang memiliki prestise merek yang tinggi. Hasil temuan di lapangan tersebut juga sesuai dengan

pernyataan yang mendukung model dari Thornstein Veblen. O’Cass dan Frost menjelaskan bahwa dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, merek yang memiliki prestise berbeda dengan merek yang tidak memiliki prestise. Seseorang dapat memiliki berbagai alasan untuk memutuskan membeli seperti peningkatan status sosial, pengekspresian diri, dan sebagainya.

Pada hasil penelitian didapati mayoritas responden menduduki rentang usia 20 hingga 24 tahun yang mana usia tersebut merupakan usia produktif, sehingga prestise dari sebuah *brand* merupakan salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Pada usia produktif ini tentunya seseorang ingin memiliki produk yang superior, namun terkadang mereka ter-*constrain* oleh budget yang ada, mengingat data pendukung menunjukkan sebagian dari responden menghabiskan Rp 67.000 hingga Rp 267.000 per bulan untuk keperluan konsumsi rumah tangga (pakaian, alas kaki, dan sejenisnya) yang mana dengan rentang jumlah pengeluaran tersebut menunjukkan kemampuan ekonomi seseorang dalam kondisi tersebut dapat diartikan belum mampu atau belum dapat memiliki *item* apapun dari produk Chanel asli, sehingga mereka lebih menyukai produk tiruan dimana dengan pengeluaran konsumsi rumah tangga yang sedikit, mereka tetap dapat memiliki produk dengan prestise merek yang tinggi.

3. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa penggunaan merek Chanel dapat menunjukkan gaya hidup yang tinggi dari kebanyakan responden. Hal ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti kepraktisan dan kebanggaan atas kemampuan seseorang bergaya hidup dengan produk Chanel.

Hasil temuan penelitian di atas tidak terdapat pembahasannya dikarenakan hasil uji *Chi Square* menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa hasil data dari variabel *Lifestyle* tidak dapat disimpulkan.

4. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa penggunaan merek Chanel dapat menunjukkan pengaruh sosial yang tinggi dari kebanyakan responden. Hal ini diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti norma subjektif, citra atau status sosial, dan pengguna dominan produk Chanel.

Hasil temuan penelitian di atas tidak terdapat pembahasannya dikarenakan hasil uji *Chi Square* menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa hasil data dari variabel *Social Influence* tidak dapat disimpulkan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian pada Bab I, yaitu

1. Terdapat hubungan positif antara *Brand Image* (X1) dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel (Y). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tiruan merek Chanel. Sehingga, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dibangun oleh indikator-indikator *Brand Image* yang meliputi kemudahan dikenali, model yang modern, manfaat produk, dan popularitas.
2. Terdapat hubungan positif antara *Brand Prestige* (X2) dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel (Y). Hal ini menunjukkan bahwa prestise merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tiruan merek Chanel. Sehingga, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dibangun oleh indikator-indikator *Brand Prestige* yang meliputi nilai tampilan, nilai keunikan, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai kualitas.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti baik untuk kepentingan penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak terkait penelitian ini:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam mengenai perilaku konsumen yang menggunakan produk tiruan sehingga tercipta rasa malu bagi seseorang untuk memiliki atau menggunakan produk tiruan tersebut. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang sekiranya dapat memperkaya penelitian. Penelitian selanjutnya juga harus memperbanyak sampel jika ingin menguji dengan menggunakan *Chi Square* supaya *output* dapat disimpulkan.
2. Pelaku bisnis diharapkan meningkatkan citra dan prestise pada *brand* yang dimiliki supaya pembeli yakin dalam melakukan pembelian atau dalam arti lain pembelian dapat meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Engel, J. F., et al., 1968. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D dan Miniard, Paul W. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Hawkins, Kenneth A. Coney, Roger J. Best. (1995). *Implication for Marketing Strategy*. 6th Ed. USA: Irwin, Inc.
- John, Little. (1999). *Theories of Human Communication*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. (2008). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran,MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*. Terjemahan Bob Sabran,MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Vol. 14th ed.)*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Mowen, Joh C dan Minor, Micahel. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, havinf, and being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J dan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.

- Sutisna, Prawitra Teddy (2001), *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Cetakan Kedua*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing, Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyanto, Ibnu. 2018, *Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

## **Jurnal**

- Akaah, I. P. and Korgaonkar, P. K., 1988. *A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing*, *Journal of Advertising Research* 28 (4), 38-44.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <http://dx.doi.org/10.2307/3151897>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing* , 662-678.
- Bagwell, Laurie Simon and B. Douglas Bernheim (1996), "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption," *American Economic Review*, 86 (3), 349-373.
- Bian, X. & Moutinho, L., (2009). An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368-378.
- Cheek, W.K. Easterling, C.R. (2008). Fashion Counterfeiting: Consumer behaviour issues. *Journal of Family and Consumer Science*, 100, 4.
- Clark, D., 2006. Counterfeiting in China: A Blueprint for Change. *China Business Review*, 33(1), 14-49.
- Damarsari, Ria dan Wijayanto, Gatot. 2005. "Pengaruh Brand Equity dalam Membentuk Lifestyle dan Customer Value Pengguna Merek Smartphone di Kota Pekanbaru". *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol. VI. No.2.
- Dampérat, M., Drago, P. & Larivet, S., 2002. Vendre l'expérience d'un autre moi. *Décisions Marketing*, 1(28), 23-32.
- Debnam, N., & Svinos, G. (2006) *Luxury brands in China*. KPMG.
- Erdogmus, I., & Budeyri-Turan, I. (2012). "The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty". *Journal of Fashion Marketing*.
- Gentry, J.W. et al., 2001. How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 258-265.
- Hung, C.L., 2003. The Business of Product Counterfeiting in China and the Post-WTO Membership Environment. *Asia Pacific Business Review*, 10(1), 58-77.

- Jarvis, C.B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P.M. (2003). *A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research*, 30 September, 199-218.
- Josphine C., Mark L. (2015). Effects of Brand Quality, Brand Prestige on Brand Purchase Intention of Mobile Phone Brands: Empirical Assessment from Kenya. *International Journal of Management Science And Business Administration* Vol. 1, No. 11, October 2015, pp. 7-14.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). "The specificity of luxury management: turning marketing upside down". *Journal of Brand Management*, 311-322.
- Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Low, G.S dan Lamb, Ch. W. 2000. "The Measurement and Dimensionality of Brand Association". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 350-368.
- Nia, A. dan Zaichkowsky, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *The Journal of Product and Brand Management*, 9, 7, 485.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of nonproduct-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management* , 67-88.
- Phau, I. & Teah, M., 2009. Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Rao, Akshay R. and Monroe, Kent B., 1988, *The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations*, *Journal of Consumer Research* 15 (2), 253-264.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574–596.
- Shultz, C.I. & Saporito, B., 1996. Protecting intellectual property: strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets. *The Columbia journal of World Business*, 30(1), 18-28.
- Tjahjono D., Rezza P. (2015). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 219 ( 2016 ) 221 – 227.
- Vigneron, E. dan Johnson, L. W. (1999) "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior". *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Ward, D. dan Chiari, C. (2008). Keeping luxury inaccessible. *Munich Personal RePec Archive*, 11373, 04.

**Makalah, Skripsi, Tesis atau Disertasi**

Anastasia Devi K, Hari Susanta N, dan Reni Shinta Dewi. (2014). “Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi”. *Makalah*. Universitas Diponegoro.

Nurul Hana. (2012). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Produk Tiruan dari Produk Bermerek Mewah dan Pengaruhnya Terhadap Intensi Pembelian Produk Tiruan dari Produk Bermerek Mewah”. *Tesis*. Universitas Indonesia.

**Internet**

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150807160356-277-70744/chanel-produk-super-mahal-berumur-lebih-dari-satu-abad> - diakses pada 25 Januari 2018, pukul 12:01.

<https://www.marketing91.com/marketing-strategy-chanel/> - diakses pada 04 Maret 2018, pukul 23:42.

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) - diakses pada 08 Maret 2018, pukul 12:00.

<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> - diakses pada 08 Maret 2018, pukul 12:00.

<https://harga.info/harga-bedak-chanel/> - diakses pada 29 April 2018, pukul 00:42.