

Kajian Literatur Sistematis: Luxury Brand

Khaeril Khaeril

STIEM Rutu Nusa Ambon

e-mail : Pettalla14@gmail.com

Abstract

Luxury brand as trend is become Interesting Issue to discuss by Scholars and Practicion and knowing the Important for managerial to make decition. Literature review was Implemented as methode is a literature review using publish or perish software for data mining and Vos Viewer for data analysis and visualization. The research findings show that there are 12 research clusters on luxury brands. The articles that became the main reference in research for the Lux brand in less than 2005-2020 were Michaut-Anne, Jean-Noel Kapferer, Valette-florence, Pierre. Based on the research findings, we conclude that the luxury brand research gap is still wide open, especially in Indonesia.

Keyword : *Luxury Brand, Kajian literatur, Vos Viewer, Research Gap.*

Abstrak

Mendiskusikan dan mengeksplere trend terkiri penelitian tentang Luxury brand merupakan tujuan dari artikel ini. Penelitian ini merupakan literatur reviuew dengan menggunakan software publish or perish untuk penggalian data dan Vos Viewer untuk analisa dan Visualisasi data. Temuan penelitian menunjukkan adanya 12 Kluster penelitian tentang Luxury brand. Artikel yang menjadi rujukan utama dalam penelitian Luxury brand dalam kurang waktu 2005-2020 adalah Michaut- Anne, Jean –Noel Kapferer, Valette- florence, pierre. Berdasarkan temuan penelitian , kami menyimpulkan bahwa celah penelitian Luxury brand masih terbuka lebar terutama di Indonesia.

Keyword : *Luxury Brand, Kajian literatur, Vos Viewer, Research Gap.*

Pendahuluan

Perusahaan Industry yang menawarkan barang Branded telah diasosiasikan dengan konsep konsumerism, berbiaya tinggi, elitis. Tetapi generasi baru mengambil alih pasar dengan nilai baru dan harapan konsumen untuk luxury brand juga berubah.

konsumen secara umum tertarik menggunakan dan membeli benda- benda yang mahal, mereka merasa spesial, bangga jika memilikinya, memiliki barang dengan merek yang mewah memberikan perasaan yang menggembirakan bagi pemiliknya, dan hal itu menyenangkan untuk membanggakan, memamerkannya kepada orang lain atau komunitasnya (synovate, 2010). Hidup di komunitas yang memiliki penghasilan yang tinggi dan kalangan “ *the have*” akan memberikan pengaruh “berdampak, bergema “ bagi anggota komunitas lainnya untuk menggunakan atau membeli barang –barang mewah tersebut. (Arienti et al., 2019) mempublikasikan beberapa fakta tentang Luxury brand di seluruh dunia antara lain : (1) Tingkat pertumbuhan penjualan komposite perusahaan Luxury brand di dunia year over year sebesar 10.8 % (2) keuntungan bersih komposit tahunan sebesar 9.8 %, (3), FY 2015- 2017 tingkat pertumbuhan penjualan tahunan barang mewah sebesar 5.3 %, (4). Keuntungan Komposit sebesar 7.6 % (5) konsentrasi ekonomi secara Puncak 100 perusahaan di seluruh dunia sebesar 48.2 % di seluruh dunia. Berdasarkan pada data ini maka penelitian dan bisnis lux brand menjadi sangat menarik untuk di teliti dimasa depan, khususnya dihubungkan dengan Perilaku Konsumen, dan pemasaran.

Penelitian tentang Luxury brand telah dilakukan oleh para Ilmuwan dalam beberapa Kategori misalnya : *Pertama*, Luxury brand di relasikan dengan Aspek Psikologis Konsumen , Nilai, dan kejiwaaan Konsumen antara lain (Amaral et al., 2013; Blankson, Kalafatis, Coffie, & Tsogas, 2014; Brannen & Frisby, 2017; Jeong & Jang, 2018; Khare, Mishra, & Parveen, 2012; Liu, Li, Mizerski, & Soh, 2012; Rajagopal, 2018; Rajat Roy and Fazlul K. Rabbanee2013), 2010; Salem & Salem, 2018) Khare et.al (2012), Blankson et.al (2014) . *Kedua*, Lux brand dihubungkan dengan Lintas Budaya (cross- culture), budaya konsumen dilakukan oleh beberapa peneliti antara lain : (Farah & Fawaz, 2016; Perez, Castaño, & Quintanilla, 2010; Potavanich, 2015; Wu, Luo, Schroeder, & Borgerson, 2017). (Moliner, Monferrer-Tirado, & Estrada-Guillén, 2018) *Ketiga* , Lux brand dikorelasikan dengan aspek demographi misalnya dengan pendidikan, generasi, gender dilakukan oleh para cendekiawan sebagai berikut : (Giovannini, Xu, & Thomas, 2015; Moon, Travaglino, & Uskul, 2018; Srinivasan, Srivastava, & Bhanot, 2014).relasi wanita dan Lux Brand oleh (Hudders, De Backer, Fisher, & Vyncke, 2014).(Roux, Tafani, & Vigneron, 2017),.

Adapun tujuan artikel ini adalah untuk menganalisis pada tiga hal yaitu : (1) untuk menemukan celah- celah penelitian dengan menganalisis artikel secara kualitatif. (2) menemukan model- model dominan yang digunakan oleh para peneliti sebelumnya (3) untuk mendapatkan teori- teori dasar yang telah digunakan dalam membahas , meneliti tentang Luxury brand di berbagai belahan dunia.

Literature Review

Penelitian Tentang barang- Barang Mewah telah dilakukan oleh para ahli di berbagai belahan dunia misalnya di (Lukkarinen, Wei, Supervisor, & Radon, 2012) yang melakukan penelitian perbandingan perilaku konsumen China dan Finlandia dalam mengkonsumsi barang- barang mewah dengan fokus study pada tiga hal yaitu Budaya, motivasi dan Brand Equity menemukan bahwa konsumen yang berbudaya China perspetifnya lebih kolektif dan memiliki pengaruh tentang “ kekuasaan “ , *Higher Power distance* dibandingkan dengan konsumen Finlandia. Kekuasaan, emosi memiliki dampak yang tinggi dalam budaya china jika dikomprasikan dnegan budaya konsumen finlandia, konsumen Finlandia lebih mudah termotivasi untuk memiliki barang- barang mewah jika berkaitan dengan waktu- waktu special misalnya liburan dan untuk hadiah/ persembahan bagi seseorang. Pelanggan china menunjukkan perilaku yang rendah terhadap loyalitas brand.sedangkan kesadaran dan hal sama juga pada konsumen Finlandia.

Menurut Barrier et.al (2006) yang melakukan explorasi tentang persepsi konsumen pada tiga negara (perancis,Rusia dan inggris) mereka melakukan perbandingan budaya pada empat hal itu : Aesteticks, Premium quality, Product personal history, dan expensiveness. Mereka menemukan bahwa : Superflousness bukanlah hal yang penting sedngkan Uniqueness ditemukan sebagai hal yang relevan bagi budaya rusia. Akhirnya menemukan dimensi baru dalam luxury yaitu self-pleasure bagi tiga budaya, hal ini berkorelasi dengan aspiration dan product cosnpicousenes untuk perancis dan Fucntional dan Luxury atmosphier untuk orang Inggris dan functionality bagi orang Rusia.

(Bagheri, 2014) yang melakukan study tentang relasi antara faktor- faktor social, personality dan kecenderungan pembelian merek yang “ loud “ dan “quiet “ brand di Malaysia, menemukan bahwa : konsumen malaysia sangat sadar merek. Konsumen Loud Brand cenderung untuk “ mengesankan “ orang (pamer) kepada orang lain terhadap pakaian mewah mereka dan mengikuti trend terbaru. Sedangkan konsumen barang “ quiet “ brand cenderung untuk merasakan sensasi kesempurnaan dan pengenalan sosial jika mereka menggunakan barang- barang Luxury dalam hidup mereka. (Zeng, 2018) yang meneliti tentang persepsi konsumen China tentang Barang mewah dalam aspek Nilai : *functional value, Financial, Individual dan social Value* dihubungkan dengan faktor- faktor demografis antara lain : usia, jenis kelamin, pendapatan, dan city Residents. Menemukan bahwa fuctional dan individual Value secara bersama- sama dengan pendapatan memiliki pengaruh terhadap konsumsi barang- barang mewah. (Torbati, Asadi, & Mohammadzadeh, 2017) yang melakukan study di Teheran, Iran dengan Variabel : *attitude, subjective norms, Perceved Behavior control* dalam membeli barang- barang mewah, menemukan bahwa Attitude dan

mental Nomrs berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived behavior. Perceived behavior berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap perilaku pembelian barang mewah.

F.Liu et.al (2012) yang mengeksplere tentang dampak tiga konstruk self-conruity (BPC) yaitu : *Brand personality Congruity, Brand User Imagery Congruity dan Brand Usage Imagery Congruity* terhadap perilaku konsumen dalam membangun Loyalitas Brand pada dua produk mewah, menemukan bahwa *User dan Usage Imagery congruity* adalah prediktor yang kuat untuk Loyalitas brand dan *brand Attitude*. User dan usage Imagery juga memiliki dampak yang signifikan terhadap Brand Attitude dan Brand Loyalty. Shada dan Bhat (2017) yang melakukan study di India dengan Variabel : materialism, Brand Consisousness, Attitude dan purchase Intention , menemukan bahwa Materialism, Brand Consisiuseness secara positif berhubungan konsumsi barang mewah dan memiliki peranan penting, prediktor yang kuat bagi perilaku konsumen anak Muda di India. Pemuda India membeli barang mewah sebagai lux brand sebagai simbol kesuksesan dan kemakmuran sebagai pemenuhan tujuan Metarialism memiliki Barang Mewah dimaknai juga sebagai simbol represntasi status sosial dan suksesan. (Kumagai, Shin', & Nagasawa, 2016) penelitian di jepang menemukan bahwa Ideal social self- congruity berpengaruh pada Brand Attitude lebih kuat dibandingkan dengan Non- Luxurer. Konsumen lebih memperhatikan tentang impresi sosial mereka yang tampak ketika mereka menggunakan barang – barang mewah.Brand User imagery dan aktual self- concept berpengaruh negatif pada Luxury brand attitudes.

Metodology

Metode penelitian yang diterapkan dalam paper ini adalah metode literatur review secara sistematis. Metode ini adalah salah satu metode dalam menelaah kajian pustaka. Untuk menganalisa literatur,kami menggunakan aplikasi Publish or Perish dan Vos Viwer. Keduanya merupakan aplikasi yang sering digunakan untuk melakukan penelitian bibliograpi. Publish or Perish didesain untuk menolong individu secara akademik untuk melakukan analisis pada dampak penelitian. Publish or Perish dapat menggambarkan metrik sitasi dengan berbagai bentuk. Sedangkan VOSviewer digunakan untuk memvisualkan bibliographi, atau *data set* yang berisi *field* bibliographi (judul, pengarang, penulis, nama jurnal, dan sebagainya). Dalam dunia penelitian, VOSviewer digunakan untuk analisis bibliometrik, mencari topik yang masih ada peluang untuk diteliti, mencari referensi yang paling banyak digunakan pada bidang tertentu dan sebagainya.

Artikel-artikel yang kami review berasal dari jurnal online dari beberapa kelompok penerbit yang mencakup Sage, Emerald dan Sciendirect yang bisa kami download.

Adapun tahapan dalam proses pengumpulan data yang kemudian dianalisis di VOSviewer dilakukan dalam beberapa tahap yang terdiri dari:

Tahap pertama. Pada tahap ini penulis melakukan beberapa proses, yaitu 1). Mendownload artikel jurnal dengan menggunakan Publish or Perish yang bersumber dari Google Scholar dengan total 200 jurnal. 2). Data disimpan dalam format RIS. 3). Data RIS dianalisis menggunakan aplikasi VOSviewer untuk mendapatkan visual. 4). Hasil analisis dengan VOSviewer dituliskan di paper. Tahap kedua. Pada tahap ini penulis melakukan beberapa proses, yaitu 1). Mendownload artikel jurnal dengan menggunakan Publish or Perish yang bersumber dari crossreff, 2). Data disimpan dalam format RIS, 3). Mengubah data di program reference mendeley penulis dengan folder Luxury Brand menjadi format RIS. 4). Data dalam format RIS yang didapatkan dari Publish or Perish baik dri Google Scholars, Crossreff, dan Mendeley penulis selanjutnya di analisa dengan VOSviewer untuk mendapatkan data visual. 5). Hasil analisa disajikan pada paper. Tahap ketiga. Pada tahap ini, penulis merunning untuk ketiga kalinya untuk mendapatkan hasil tentang jejaring author yang telah berkontribusi dalam penelitian Luxury Brand dalam kurun waktu 2005-2020.

Hasil analisa data yang didapatkan dalam bentuk gambar yang menunjukkan tentang peta dan tema-tema yang muncul berdasarkan kategorisasi dalam output program VOSviewer yang berisi tentang visualisasi data seperti 1) besar kecilnya garis yang menghbungkan, serta lingkaran. Hal ini berkaitam dengan besar kecilnya angka hasil analisis VOSViewer, 2). beberapa angka ini menjadi terbagi menjadi link (jejaring yang dimiliki) dengan menghitung kekuatan link (dihitung berdasarkan full atau fractional counting) dan banyaknya kemuculan. Selain itu, beberapa jenis analisa yang dilakukan dalam paper ini mencakup: a). Sitasi akan memvisualisasikan dokumen yang diamati. Dokumen yang diuji/diamati akan dihubungkan dengan dokumen lain, jika mereka menyitir artikel lain yang sama-sama diamati. Analisis ini berguna untuk memperlihatkan sitasi antar dokumen, b). Bibliographi coupling artikel diuji dengan memvisualisasi dan dibuatkan networknya jika memiliki referensi yang sama. Analisis ini menunjukkan kedekatan kajian antar dokumen. c). Co-authorship, menganalisis kolaborasi penulis dengan penulis lain. Analisis ini akan memvisualisasikan hasil berdasarkan nama penulis, organisasi penulis, atau negara asal penulis. Adapun hasil output VOSViewer memiliki tiga tampilan visualisasi, yaitu network, overlay, dan density visualization.

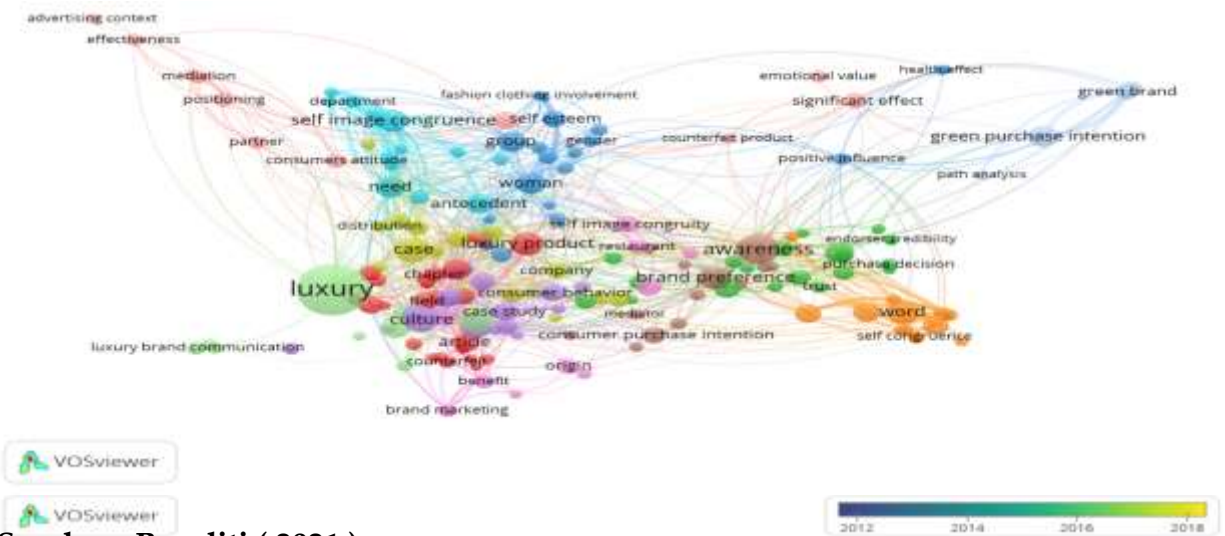
Hasil Penelitian

Item Yang ditemukan dari Mapping Keyword penelitian dari VosViewer adalah 180 item dengan 12 Kluster , dengan penjelasan sebagai berikut :

Kluster	Keyword yang muncul
---------	---------------------

1	Artikel, Challenge, Chapter, Colleague student, comparison student, Counterfeit, Counterfeit Luxury brand, counterfeit Luxury good, counterfeiting, economy, field, german brand, individual, Japanese brand, Luxury Brand building, Luxury brand Perception, Luxury company. Luxury Product, Power, sense. Social influences, sustainability, sustainability, sustainable consumption.
2	Brand Credibility, Celebrity endorsement, Customer satisfaction, determinant, empirical study, endorsement credibility, ewom, Green brand equity, Indonesia, Korea, Luxury Fashion. Moderating role, Perceived Risk, present study, purchase decision, Risk, Samsungs, Self Identity, service quality, subject, Trust, Use.
3	Age, Beauty, , Carrier, Cosmetik, education, Fashion clothing Involve, Future, gender, group, Health effect, Indian women, Luxury brand Consumption, Man, Past, Positive influences, product quality, self esteem, status, women, world.
4	Academic self schema. Application, Brand engagement, Brand Prestige, case, company, distribution, example , Growth, Luxury goods, Opportunity, product Involvement, sale, Social media, Student, Surface , Years.
5	Brand Familiarity, case study, China, Chinese Luxury brand, Chinese luxury consumer, consumer behavior, culture, evolution, finish consumer, Luxury consumption, luxury Market, Luxury strategy. Success, time.
6	Antecedent, cent, consequence, current study, departement, discount store, materialism, message, need, self Image congruences, Willingness.
7	Brand experiences, Brand Love, Brand trust, Facebook, fashion, fashion branded,mounth, positive word, self congruences, wom,
8	Awareness, Brand association, Brand Preferences,Brand rejuvenation, consumer ethnocentrism, Costumer purchase Intention, mediation effect, milleneial, meditaor, millenial, Overall brand equity, Positive Impact.
9	Aspek, benefit, Brand Marketing, evaluation, Luxury car, moderating effect, multinational corporation, origin, restaurant, self Image congruity,
10	Advertising context, Brand Prominences, consumer attitude, counterfiet Product, CRM Co, effectiveness, emotion value, mediation, partner, positioning, significant effect.
11	Change, Corporate brand, identitiy, luxury, Luxury brand communication, Luxury brand Marketing, meaning, perspective, review.
12	Green Brand, Green Brand Knowledge, Green Brand Positioning, green Purchase Intention, Pathanalysis.

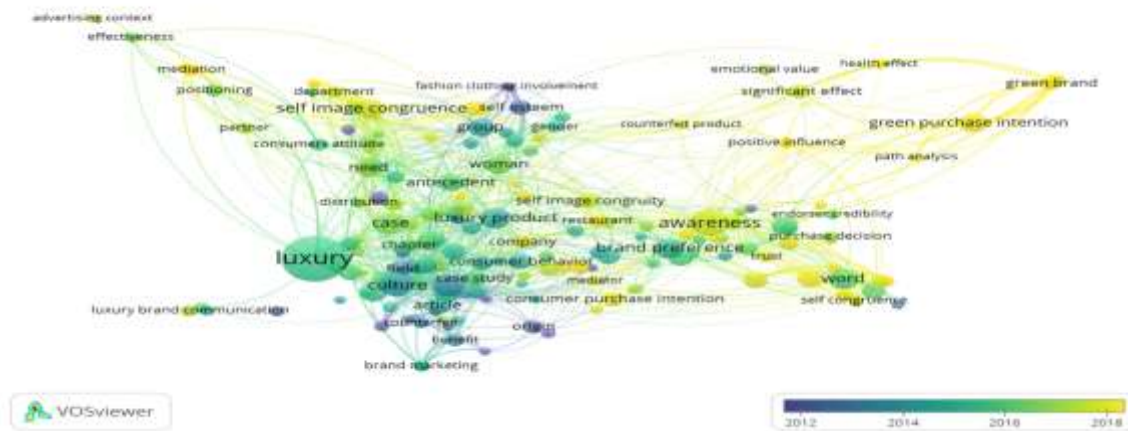
Gambar 1



Sumber : Peneliti (2021)

Dari Gambar 1 di dapatkan Jaringan Tema- tema yang telah diteliti peneliti yang berkaitan dengan Luxury brand, semakin besar bulatan maka semakin banyak dipelajari oleh par ilmuwan Misalnya : Luxury , Awareness self- image Congruence , semakin jauh dan kecil dari bulatannya maka tema- tema itu masih kurang mendapatkan perhatian dari para cendekiawan pemasaran misalnya : green brand, endorse credibility. Healt effect, emotional value. Dari gambar 1 juga kita dapat melihat kuat dan lemahnya kekuatan jaringan tema- tema dengan memperhatikan dengan teliti tentang besar kecilnya garis- garis yang menghubungkan antar tema-tema dalam Network yang tercipta.

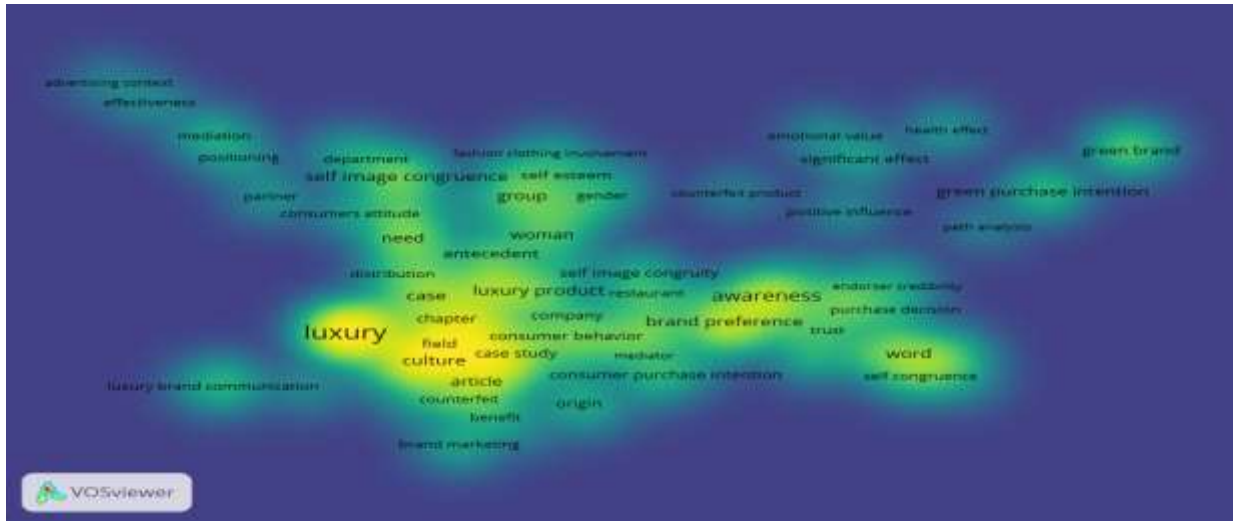
Gambar2. Over Lay



Sumber : Peneliti (2021)

Dari Gambar 2 di dapatkan deskripsi tentang periode artikel dan penelitian tersebut dilakukan dengan periodisasi antara 2012- 2014 diberikan warna Biru dengan Tema-tema yang diangkat seperti : *luxury brand communication, self- congruence, culture, attitudes, self- esteem*, dll. Sedangkan periode 2014-2016 di beri warna : biru cenderung ke Hijau dengan kata kunci yang muncul antara lain : *Luxury , Brand preference, luxury product, Brand marketing*, dll. Periode 2016- 2018 dengan warna hijau menuju ke kuning dengan item- item yang terhighlight antara lain : *Green brand, emotional value, counterfeit product, Green purchase intention*. dari periodisasi ini dapat kita menarik pemahaman tentang tema- tema yang masih terbaru untuk dijadikan sebagai bahan kajian dan variabel penelitian terbaru dalam penelitian selanjutnya: khususnya tentang tema- tema yang masih kecil bulatannya dan berwarna kuning- kuning cenderung hijau dalam gambar 2 di atas.

Gambar 3 Density Visual

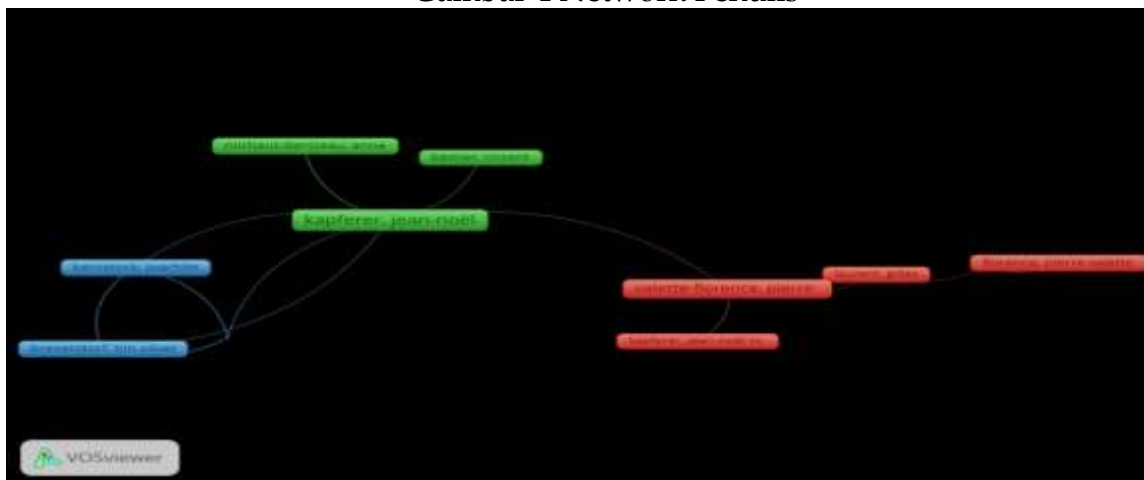


Sumber : peneliti (2021)

Dari gambar 3 dapat digambarkan bahwa tema-tema yang masih jauh dari Bulatan besar adalah tema-tema yang masih kurang dijamah oleh para cendekiawan khususnya dengan Lux brand misalnya : *green Brand, self-image congruence, self-esteem, fashion clothing Involvement, counterfied product, healthy affect, emotional value, endorse credibility, luxury brand communication*. Tema-tema ini dari segi hasil vos viewer adalah kata kunci atau variabel yang masih dapat, terbuka untuk di dalam untuk dijadikan bahan penelitian di masa depan, dan kemungkinan bisa dijadikan sebagai celah penelitian oleh peneliti selanjutnya.

Selanjutnya Penulis Melakukan Analisis terhadap penulis yang telah berkontribusi dan melakukan penelitian yang berkaitan dengan Luxury Brand sebagai berikut :

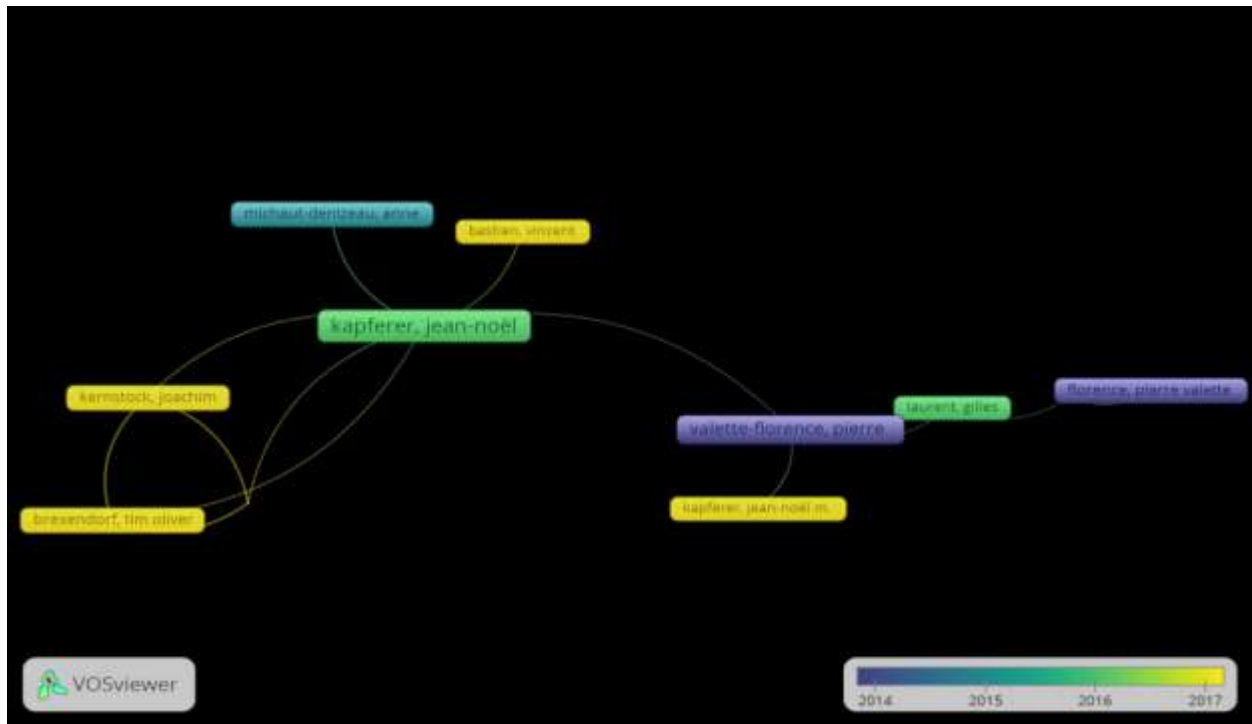
Gambar 4 Network Penulis



Sumber : Peneliti (2021)

Dari Gambar 4 adalah sebuah gambar network penulis dalam melakukan penulisan, publikasi tentang Lux brand dengan beberapa Jaringan yaitu : (1) Michaut- denizeau, anne , Kapferer, jeam- Noel,(Kapferer & Laurent, 2016) (2) Kernstaock- joachim, Brexendorf, Tim oliver, (3) Valette- Florence, Pierre, Laurent, Giles, Florence,Pierre- Valetta. Jaringan penulis ini adalah jaringan yang terdeteksi sebagai jejaring yang melakukan penulisan dan berkontribusi dalam penelitian Lux brand.

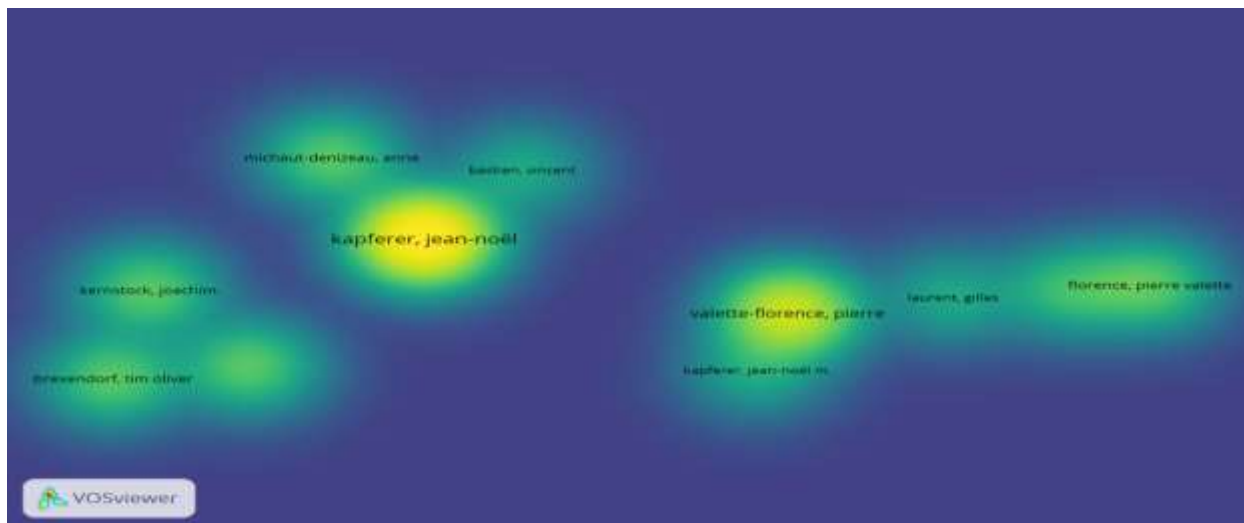
Gambar 5. Overlay Penulis



Sumber : Penulis (2021)

Dari gambar 5. Didapatkan gambaran bahwa jaringan penulis dapat dikategorikan tiga kelompok yaitu : periodisasi 2014- 2015 yang berwarna biru terdiri dari : Valletta Florence- pierre , Periodisasi 2015- 2016 yang cenderung berwarna hijau terdiri dari : (Kapferer & Laurent, 2016; Kapferer & Michaut, 2015) , dan Periodisasi 2016- 2017 dan seterusnya yang berwarna Kuning : brexendorf, tim Oliver, bastien- Vinsen.

Density sebagai berikut :



Adapun hasil Penelitian dengan permasalahan tentang teori- teori yang digunakan oleh para penulis dalam membangun model penelitian dan menyusun desain hipotesis , serta membahas penelitian mereka dalam penelusuran penulis terdiri dari 14 teori antara lain :Teori yang digunakan dalam artikel artikel yang review oleh penulis dalam membahas dan membangun model penelitian antara lain sebagai berikut : (1)*self-congruity teori (congruity theory, self- image congruity)* (2), *Self- concept theory* (3) *social identity theory* (4) *Theory Reason Action dam Attitude toward the Behavior (ATB)* , (5) *Theory planned Behavior (TPB)*, (6) *Identity Theory* , (7) *parasocial and social comparison theory* (8). *Social Structure theory of gender* , (9) *Identity construction theory* (10) *Reinforcement Teory (hudder,2012)*. (11) *theory of Impression management* (12). *Costumer culture Teori.*, (13) *teori reinforcement* (14) *Teori social struktural teory of gender (SST)* , 15 , *social role Theory.* (16), *Female intraseksual Competition Theory dan Costly signaling theory (hudder et.al,2014)*.

Diskusi

Berdasarkan hasil output Vos Viewer dan Penelusuran Offline penulis tentang artikel-artikel yang dalam lingkup Luxury Brand yang digambarkan pada hasil penelitian maka dapat di diskusikan misalnya : teori mana yang sering dan paling banyak digunakan oleh para cendekiawan dalam paper mereka ? dan tema- tema/ variabel apa saja yang mereka gunakan dalam penelitian mereka ? selain tema- tema yang ada dalam kluster hasil output Vos viewer. Teori *self- congruity*, *self- concept*, atau *self-image Congruity* adalah teori yang paling banyak di digunakan dan diterapkan dalam paper antara lain oleh : (Giovannini et al., 2015; Janssen, Vanhamme, & Leblanc, 2015; Manokhina & Melpignano, 2018; Rajagopal, 2018; Rajat Roy and Fazlul K. Rabbane2013), 2010) dari Teori ini muncul beberapa variabel antara lain : *self-congruity*, *functional Image*, *emotional attachment*, *loyalty*, *self- image congruity*,

social trend, brand perssonality, social self- concept, antromorphism expression, shopping styles, consumer sovereignty, brand personality traits effect.

Teori selanjutnya yang sering digunakan antara lain teori Reason of action (TRA) diadopsi oleh (Sharda & Bhat, 2018) dan Teory plan Behavior (TPB) muncul variabel: *Subjectve Norm, perceived behavior control, Materialism , attitudes, intention to buy, dll.*

Teori lain yang agak menarik yaitu teori Impression management yang digunakan (Cannon & Rucker, 2019) untuk meneliti tentang sisi gelap dari adanya Lux brand yang melahirkan variabel- variabel : *luxury compsumption, feeling envy, warmth.* Sedangkan untuk aspek lain yang tidak kalah menariknya adalah teori Female intraseksual competition theory dan costly signaling teory yang diadopsi oleh (Hudders et al., 2014; Hudders & Pandelaere, 2012) yang melahirkan beberapa variabel keren antara lain: *Aggereableness, attractiveness, sexual willingness, Intelegence, ambition, status.*

Teory selanjutnya yang menarik untuk didalami lebih lanjut dengan Lux brand adalah Social theory of gender yang memunculkan beberapa variabel antara lain : *elitism. Creativity, reknown, uniqness, quality, refinement, power, distinction, hedonism,* variabel **Luxury Drive** yang indikatornya : *(conspicouse and status consumption, costumer need for uniqness, Public self- consciusness,)*, **Luxury Values** : *elitism, exclusivity, Refinement.*

Teori selanjutnya adalah teori Reinforcement yang dihubungkan dengan Variabel sebagai berikut : *Materialism, Subjective well- being, satisfaction in life, Lux Consumption.*

Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan adanya 12 Kluster penelitian tentang Luxury brand. Artikel yang menjadi rujukan utama dalam penelitian Lux brand dalam kurang waktu 2005-2020 adalah Michaut- Anne, Jean –Noel Kapferer, Valette- florence, pierre. Berdasarkan temuan penelitian , kami menyimpulkan bahwa celah penelitian Luxury brand masih terbuka lebar terutama di Indonesia.ada sekitar 16 teori yang telah digunakan oleh para peneliti dalam membahas, mengembangkan model mereka dalam study mereka tentang Luxury Brand.

Kelemahan Penelitian

Penelitian ini menggunakan program Perish publish dan Vos view yang biasa digunakan dalam melakukan pemetaan dan analisa data secara kualitatif terhadap data artikel dan publikasi yang hasilnya tergantung pada kemampuan akses penulis dan jumlah paper yang dimiliki oleh peneliti.olehnya itu peneliti selanjutnya dapat melangkah ke penelitian kuantitatif dan penelitian lapangan. Jika masih dalam gendre kualitatif dapat dilakukan juga dengan menggunakan program Nvivo atau metode – metode /paradigma kritis dalam bingkai Kualitatif terhadap Luxury brand.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada istri tercinta, anak2 tersayang atas kesabarannya agar memberikan “ ruang “ agar bisa konsentrasi menulis artikel.

Terima kasih kepada semua rekan yang telah memberikan masukan agar paper ini semakin sempurna.

Konflik Interest

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Amaral, G., Bushee, J., Cordani, U. G., KAWASHITA, K., Reynolds, J. H., ALMEIDA, F. F. M. D. E., ... Junho, M. do C. B. (2013). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Journal of Petrology* (Vol. 369). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Arienti, P., Casale, M., Lee, V., Scaramuzzi, V., Sahu, P., Singh, A., ... Wallace, A. (2019). Global Powers of Luxury Goods 2019: Bridging the gap between the old and the new. *Deloitte Touche Tohmatsu Limited.*, 1–46. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/deloitte-en-cip-global-powers-of-luxury-goods-2019-report.pdf>
- Bagheri, M. (2014). Luxury Consumer Behavior in Malaysia: Loud Brands vs. Quiet Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 316–324. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.037>
- Blankson, C., Kalafatis, S. P., Coffie, S., & Tsogas, M. H. (2014). Comparisons of media types and congruence in positioning of service brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 162–179. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0466>
- Brannen, J., & Frisby, C. M. (2017). Self-Esteem’s Moderation of Self-Congruity Effects on Brand Loyalty. *Theoretical Economics Letters*, 07(06), 1848–1864. <https://doi.org/10.4236/tel.2017.76126>
- Cannon, C., & Rucker, D. D. (2019). The Dark Side of Luxury: Social Costs of Luxury Consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(5), 767–779. <https://doi.org/10.1177/0146167218796790>
- Farah, M. F., & Fawaz, R. S. (2016). A Comparison of the Influence of Personal and Cultural Values on the Consumption of Luxury Goods across Arab Regions: Levant

- versus Gulf. *Contemporary Management Research*, 12(2), 139–168. <https://doi.org/10.7903/cmr.15067>
- Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22–40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Hudders, L., De Backer, C., Fisher, M., & Vyncke, P. (2014). The rival wears Prada: Luxury consumption as a female competition strategy. *Evolutionary Psychology*, 12(3), 570–587. <https://doi.org/10.1177/147470491401200306>
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411–437. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9>
- Janssen, C., Vanhamme, J., & Leblanc, S. (2015). Should Luxury Brands Shout Or Whisper? The Effects of Brand Prominence on Consumer Perceptions of Responsible Luxury. *Advances in Consumer Research*, 43, 574–575.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. (Shawn). (2018). The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1563–1583. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0047>
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: a common future? The match depends on how consumers define luxury. *Luxury Research J.*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1504/lrj.2015.069828>
- Khare, A., Mishra, A., & Parveen, C. (2012). Influence of collective self esteem on fashion clothing involvement among Indian women. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 42–63. <https://doi.org/10.1108/13612021211203023>
- Kumagai, K., Shin', N. A., & Nagasawa, ya. (2016). The influence of social self-congruity on Japanese consumers' luxury and non-luxury apparel brand attitudes. *Luxury Research J.*, 1(2), 128. <https://doi.org/10.1504/lrj.2016.078130>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937.

<https://doi.org/10.1108/03090561211230098>

- Lukkarinen, S., Wei, X., Supervisor, X., & Radon, A. (2012). *Luxury Consumer behaviour-- A Comparative Case Study of Emerging Luxury Markets in China and Finland* Title: *Luxury Consumer Behaviour-A Comparative Case Study of Emerging Luxury Markets in China and Finland*. Retrieved from www.textilhogskolan.se
- Manokhina, A., & Melpignano, L. (2018). *The effects of self-congruity on brand attitude: the moderating impact of different usage situations*.
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387–399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Moon, C., Travaglino, G. A., & Uskul, A. K. (2018). Social value orientation and endorsement of horizontal and vertical individualism and collectivism: An exploratory study comparing individuals from North America and South Korea. *Frontiers in Psychology*, 9(NOV), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02262>
- Perez, M. E., Castaño, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219–235. <https://doi.org/10.1108/13522751011053608>
- Potavanich, T. (2015). *The Concept of Luxury from a Consumer Culture Perspective*.
- Rajagopal, A. (2018). Self-image congruence towards vogue brands among millennials: A study of consumer behavior in Mexico. *Cladea.Org Proceeding*, 1–25.
- Rajat Roy and Fazlul K. Rabbanee (2013). (2010). Antecedents and consequences of self-congruity. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161–184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Sharda, N., & Bhat, A. K. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 223–239. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0025>

- Srinivasan, D. R., Srivastava, D. R. K., & Bhanot, P. S. (2014). Impact of education on purchase behaviour of luxury brands. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(11), 63–74. <https://doi.org/10.9790/487x-161116374>
- Torbati, E., Asadi, R., & Mohammadzadeh, F. (2017). Introducing a Consumer Behavior for Buying Luxury Goods Based on the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, V(6), 772–786.
- Wu, Z., Luo, J., Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2017). Forms of inconspicuous consumption: What drives inconspicuous luxury consumption in China? *Marketing Theory*, 17(4), 491–516. <https://doi.org/10.1177/1470593117710983>
- Zeng, M. (2018). *Empirical Analysis of Chinese consumers' attitudes and Value Perceptions on luxury brands*. Retrieved from <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02022823>