

Marcommers : Jurnal Marketing Communication and Advertising

Issn : (print) 2086 - 5619
(online) 2714 – 5255

Vol. 12 issue 1, Maret 2023
DOI : 10.22441/marcommers.v12i1.3042

=====

Pola Perilaku Konsumen Di Era Digital Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Fashion Luxury Brand

Berliani Ardha

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu buana

Author correspondence : berliani_ardha@mercubuana.ac.id

Received : 15 November 2022,
Revision : 20 Desember 2022,
Acceptance : 8 Februari 2023,
Published : 25 Maret 2023.

ABSTRAK

Merek mewah dianggap sebagai gambaran dalam benak konsumen yang terdiri asosiasi tentang Level tertinggi dari harga, kualitas, estetika, kelangkaan, extra ordinariness dan tingkat tinggi asosiasi non-fungsional. Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan metodologi penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Studi kasus bisa dilakukan terhadap individu atau kelompok. Penelitian studi kasus bisa jadi melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pola Perilaku Konsumen Di Era Digital Melalui Media Sosial Instagram Terhadap *Fashion Luxury Brand*. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa motif yang melatar belakangi mereka membeli luxury brand. *Product fashion* berdasarkan pada Laporan *Global Powers of Luxury Goods* ini menganalisis kinerja sektor barang mewah dan juga oleh geografi. Lima sektor produk barang mewah digunakan untuk analisis: 1. Pakaian dan alas kaki, 2. Tas dan aksesoris, 3. Kosmetik dan wewangian, 4. Perhiasan dan jam tangan, 5. Beberapa barang mewah.

Kata Kunci: *Luxury Brand*; Media Sosial; Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

Luxury brands are considered to be an image in the minds of consumers that comprise associations about the highest level of price, quality, aesthetics, rarity, extra ordinariness and high level of non-functional associations. The research methodology used by the researcher in this study is a case study. A case study is a research methodology that examines a single case intensively, in depth, in detail, and comprehensively. Case studies can be conducted on individuals or groups. Case study research may give birth to explanatory statements. The purpose of this study is to find out consumer behavior patterns in the digital era through Instagram social media towards luxury brand fashion. The results showed that there were several motives behind them buying luxury brands. Fashion products based on the Global Powers of Luxury Goods Report analyze the performance of the luxury goods sector and also by geography. Five sectors

of luxury goods products are used for analysis: 1. Clothing and footwear, 2. Bags and accessories, 3. Cosmetics and fragrances, 4. Jewelry and watches, 5. Some luxury goods.

Keywords: Luxury Brand; Media Social; Consumer Behavior.

PENDAHULUAN

Tren yang berkembang saat ini membuat Indonesia juga memiliki ekosistem produk fashion mewah yang solid. Preferensi konsumennya pun bergeser. Kalau dulu banyak orang Indonesia memburu barang bermerek *preloved* (bekas), kini mereka semakin mampu membeli yang baru. Permintaan akan barang baru dari merek prestisius (*blue-chip brands*) meroket dari tahun ke tahun, khususnya di tataran *e-commerce*. Tahun lalu, total transaksi barang *branded* naik 37% dibandingkan periode sebelumnya, sedangkan total pembelanjannya melesat 50%. Tren konsumsi barang-barang bermerek dengan harga fantastis itu terungkap dalam laporan *Asia Luxury Index 2016* yang dilansir Reebonz, situs belanja *online* terbesar di Asia khusus untuk segmen produk fashion prestisius.

Sepanjang digitalisasi kegiatan pemasaran, industri fashion telah menyesuaikan diri dengan berbagai bentuk media sosial, yang telah menghadirkan sebuah isu untuk merek mewah: persamaan dasar yang 'mewah sama dengan kelangkaan' (Kapferer, 2012) menciptakan dilema dalam kompatibilitas kemewahan dan media sosial. Dubois (2013) lebih jauh menjelaskan kontradiksi: "Mewah, menurut definisi, diperuntukkan bagi elit; platform media sosial merangkul keragaman dan demokrasi ". Sementara di masa lalu merek-merek mewah telah mampu mempertahankan kontrol kuat atas citra merek mereka, media sosial menghadapkan ancaman ini dengan membiarkan konsumen mendiskusikan, memuji dan mengkritik merek secara bebas di platform publik (Hope, 2016; Brandwatch, 2015; Remy, Catena dan Durand-Servoingt, 2015; Brogi et al., 2013). Hal ini menyebabkan pemberdayaan konsumen dan mengubah hubungan antara merek dan pelanggan mereka, meninggalkan banyak merek mewah yang bertanya-tanya bagaimana menghadapi perubahan tersebut.

Hal lain yang menunjukkan kontradiksi antara kemewahan dan media sosial adalah bahwa jantung dari DNA merek mewah terdiri dari kualitas, warisan dan eksklusivitas (Pragnell, 2016; Brandwatch, 2015) dan merek-merek tersebut khawatir bahwa persepsi nilai-nilai ini dapat dikompromikan dengan luas. kehadiran media sosial Media sosial dapat dilihat untuk menghasilkan risiko jenis ubiquity yang sering terlihat di seputar merek mode mainstream (Brandwatch, 2015), yang oleh merek mewah dapat dengan mudah dihindari.

Konsumen Indonesia menurut penelitian yang dilakukan oleh LVMH-*Moet Hennessy Louis Vuitton company* menyebutkan bahwa konsumen Indonesia itu pada tahap *start of money* yaitu pada tahap pertumbuhan keuangan dan memulai membeli barang mewah. Itu terlihat pada gambar di bawah ini:

The "Spread of Luxury" Model		
Stage	Characteristics	Places at this Stage
Subjugation	Authoritarian Rule Poverty and deprivation	
Start of Money	Economic growth Masses buy white goods Elites start buying luxe	India, Indonesia, Philippines
Show Off	Acquire symbols of wealth Display economic status	Mainland China, Malaysia, Thailand
Fit In	Large scale adaptation of luxe Fueled by need to conform	Taiwan, South Korea
Way of Life	Locked into luxe habit Confident, discerning buyers	Japan, Hong Kong, Singapore

Gambar 1 Tahap Pertumbuhan Keuangan dan Membeli Barang Mewah

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pola Perilaku Konsumen Di Era Digital Melalui Media Sosial Instagram Terhadap *Fashion Luxury Brand*.

Ilmu mengenai perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber yang tersedia (waktu, uang, tenaga) yang berkaitan dengan barang konsumsi. (Kanuk,2000).

Faktor-faktor eksternal: Menurut Schiffman & Kamuk (2000)

1. **Culture** “Sum total of learned belief, values and customs that serve to direct the customer behaviour of members of a particular society”.
2. **Subculture** “a distinct cultural group that exists as an identifiable segment within a larger, more complex society”.
3. **Social Class** “The division of member of a society into hierarchy of distinct status classes, so that members of each class have either more or less status”.
4. **Reference group** “any person or group that serves as a point of comparison (or reference) for an individual in forming either general or specific values, attitudes or behaviour”.
5. **Family** “two or more persons related by blood, marriage or adoption who reside together”.

Faktor-faktor internal:

- a. **Motivation**, Adalah kekuatan yang berasal dari dalam diri seseorang yang mendorong untuk melakukan tindakan (pembelian). Motivasi sangat berkaitan dengan tingkat kebutuhan seseorang.
- b. **Personality**, Adalah “Those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment”.
- c. **Perception**, “Process by which an individual selects, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”.
- d. **Attitude**, Sikap adalah: “a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object”

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmen pasar sebagai “*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similiarly to a market action*” (Morissan, 2007:43), membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Morissan, 2007:43).

Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka

Luxury brands are regarded as images in the minds of consumers that comprise associations about a high level of price, quality, aesthetics, rarity, extra ordinariness and a high degree of non-functional associations (Heine, 2012).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Merek mewah dianggap sebagai gambaran dalam benak konsumen yang terdiri asosiasi tentang Level tertinggi dari harga, kualitas, estetika, kelangkaan, *extra ordinariness* dan tingkat tinggi asosiasi non-fungsional.

Any potential luxury brand should be evaluated by the constitutive characteristics of luxury, These explanations are summarized by the following principles:

- 1) *Price: The brand offers products which belong to the most expensive products of their category.*

Harga: Merek menawarkan produk yang termasuk ke dalam produk yang kategori paling mahal.

- 2) *Quality: The brand aims to create everlasting top-of-the-line products, which won't be disposed of even after long utilization or defect, but rather repaired and which often even gain in value over time so that consumers can even hand them on to their grandchildren.*

Kualitas: merek ini bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang abadi yang merupakan kategori merek yang paling atas dari lini produk, yang tidak akan dibuang bahkan setelah penggunaan panjang atau cacat, melainkan diperbaiki dan yang sering bahkan memperoleh nilai dari waktu ke waktu sehingga konsumen bahkan dapat tangan mereka untuk cucu mereka

- 3) *Aesthetics: The brand behaves like a chic and vain dandy, who would never leave the house in less than perfect style. Whenever and wherever the brand is seen, it embodies a world of beauty and elegance.*

Estetika: Merek berperilaku seperti seorang yang bergaya stylist elegant dan berpenampilan diri dengan kualitas tinggi, seorang yang tidak akan pernah meninggalkan rumah dalam dari gaya yang sempurna. Kapanpun dan dimanapun merek terlihat, hal itu merupakan perwujudan dunia kecantikan dan keanggunan.

- 4) *Rarity: In contrast to mass-market brands, the brand needs to limit its tproduction and tries not to disclose its (high) sales numbers. The brand plays hard to get and is not available at all times or places.*

Kelangkaan: Berbeda dengan merek yang pasaran, merek perlu membatasi produksi dan mencoba untuk tidak mengungkapkan angka yang penjualan (tinggi). merek memainkan sulit untuk mendapatkan dan tidak tersedia setiap saat atau tempat.

- 5) *Extraordinariness: The brand has a mind and style of its own and its products offer an extra kick and surprise with the “expected unexpected”.*

Extraordinariness atau Sesuatu yang luar biasa: Merek memiliki pikiran dan gaya sendiri dan produknya menawarkan tendangan tambahan dan kejutan dengan "diharapkan tak terduga".

- 6) *Symbolism: The brand stands for “the best from the best for the best”; its charisma fills the room, and regardless of whether it is of a conspicuous or understated nature, deep inside, it is swollen with pride.*

Simbolisme: Merek singkatan dari "yang terbaik dari yang terbaik untuk yang terbaik"; karisma yang mengisi ruangan, dan terlepas dari apakah itu bersifat mencolok atau bersahaja, penuh kebanggaan.

METODE RISET

Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan metodologi penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Studi kasus bisa dilakukan terhadap individu atau kelompok. Pada penelitian yang menggunakan metode ini, berbagai variabelnya ditelaah dan ditelusuri, termasuk kemungkinan hubungan antarvariabel yang ada. Karenannya, penelitian studi kasus bisa jadi melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi. Elvinaro mengutip Cozby yang mengatakan sebuah studi kasus memberikan deskripsi tentang individu. Individu ini biasanya adalah orang, tetapi biasanya juga sebuah tempat seperti perusahaan, sekolah, dan lingkungan sekitar. Sebuah studi observasi naturalistik kadang juga disebut dengan studi kasus.

Dalam hal ini peneliti mengambil metode studi kasus dikarenakan dapat melihat kejadian yang terjadi dalam pelaksanaan penerapan strategi komunikasi terhadap suatu kasus yang ada. Dalam melakukan penelitian yang membahas mengenai Pola Perilaku.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdapat latar belakang yang menyebabkan responden membeli *luxury brand* motif tersebut bermacam-macam. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa motif yang melatar belakangi mereka membeli *luxury brand*.

Pada penelitian ini lebih mengkhhususkan pada product fashion berdasarkan pada Laporan *Global Powers of Luxury Goods* ini menganalisis kinerja sektor barang mewah dan juga oleh geografi. Lima sektor produk barang mewah digunakan untuk analisis:¹

- 1) Pakaian dan alas kaki
- 2) Tas dan aksesoris
- 3) Kosmetik dan wewangian
- 4) Perhiasan dan jam tangan
- 5) Beberapa barang mewah

Produk dan merek mewah dapat dibedakan dari segmen premium dengan karakteristik konstitutifnya. Namun, ada juga perbedaan penting antara jenis merek ini: sementara merek premium fokus terutama pada karakteristik fungsional, merek mewah lebih berupaya menciptakan makna simbolis.

Peneliti Penelitian yang dilakukan oleh pasar mewah Maxuri telah mengungkapkan Louis Vuitton dan Hublot sebagai dua merek mewah paling favorit di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar. Diumumkan dalam acara Maxuri di Jakarta Pusat, pada hari Rabu, penelitian tersebut juga menamai Fendi, Prada dan Omega sebagai merek lain dalam daftar lima besar. Direktur dan pendiri Maxuri, Sophie Gorecki mengatakan bahwa Indonesia adalah negara konsumen paling mewah ketiga di Asia Pasifik.²

Penelitian lain mempelajari peran media sosial dalam branding. Dalam "Peran Media Sosial dalam Branding: Studi tentang Penggunaan Media Sosial dan Penanaman Merek Mempengaruhi, Mempercayai, dan Loyalitas," Korea Utara (2011) menggunakan teori budidaya sebagai kerangka kerja untuk memeriksa apakah media sosial memengaruhi hasil iklan. Penelitian ini menemukan bahwa ada korelasi antara penggunaan media sosial dan kepercayaan merek, loyalitas, hubungan media sosial dan branding. Studi ini menyoroti pentingnya dan kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut tentang kehadiran merek di Instagram.

Pengaruh konsep diri pada perilaku manusia, bagaimana Anda memandang diri Anda dan bagaimana orang lain memandang Anda, akan mempengaruhi pola-pola interaksi Anda dengan orang lain. Konsep diri erat kaitannya dengan proses hubungan interpersonal yang vital bagi perkembangan kepribadiannya. (Rakhmat, 2008:80)

Pengaruh interpersonal sangat berperan penting terhadap pengaruh pola interaksi yang dilakukan antara individu dengan individu lainnya. Dalam pengaruh interpersonal akan ada pembentukan konsep diri melalui persepsi sosial Menurut McDavid dan Harari Persepsi sosial yang didefinisikan sebagai "*the role of socially generated influence on the basic processes of perception*" (dalam Rakhmat, 2008:80)

¹ Global Powers of Luxury Goods 2016, Deloitte

²<http://www.thejakartapost.com/life/2016/12/11/louis-vuitton-hublot-favorite-luxury-brands-for-indonesians.html>

Konsep motivasi terdapat asumsi yang menyatakan bahwa orang yang di dalam dirinya ada keinginan, dorongan, atau tujuan yang ingin dicapai dalam menonton cenderung akan lebih berhasil dibandingkan dengan orang yang menonton tanpa dilandasi motivasi.

Berry (1994) berpendapat bahwa citra 'eksklusif' barang mewah adalah langkah pertama untuk meningkatkan konsumsi, besarnya biaya yang di keluarkan atau kelangkaan dari produk tersebut sehingga kondisi tersebut sebuah "kemewahan (*luxury*)". Persediaan tas yang terbatas bukanlah salah satu faktor yang membuat harga menjadi tinggi tetapi banyaknya keinginan untuk memiliki barang tersebut demi eksistensi mereka.

Barang-barang mewah selalu menawarkan keahlian dan nama desainer. Namun tuntutan pasar saat ini bahkan lebih barang-barang mutakhir, barang-barang yang menarik bagi konsumen dengan lebih dari nama merek dan logo. Penempatan Logo saat ini mempunyai bagian terbesar dari keuntungan bagi pengecer mewah (*luxury retailers*) untuk bagian yang sangat besar dari pengecer mewah 'keuntungan, tetapi jika untuk mempertahankan merek fashion mewah untuk bertahan mereka harus terus menciptakan' keinginan 'untuk barang-barang mereka dan keinginan ini sebagian dibuat atas dasar eksklusivitas dengan menghasut keinginan dalam banyak dan pada saat yang sama meningkatkan hambatan masuk pada beberapa barang merek.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan yang di dapatkan adalah dengan meningkatnya kemakmuran dan aksesibilitas, lebih banyak konsumen dapat dengan mudah membeli barang mewah. Konsumen juga menjadi lebih muda dengan anak usia 21 tahun mulai membeli barang mewah. "Ada pergeseran dalam kelas pembeli yang ekonomis, karena orang-orang dari ekonomi tingkat B mulai membeli barang mewah. Hasil penelitian mengungkapkan *Louis Vuitton, Rolex, Chanel, Gucci*, dan *Coach* sebagai dua merek mewah paling favorit di kalangan masyarakat Jakarta.

Luxury brand dipilih karena mutu kualitas produk dan mempunyai nilai jual walaupun sebagai barang *second hand* atau sering di sebut dengan istilah *pre loved*. Pengaruh sosial media cukup besar dalam pencarian informasi mengenai *luxury brand*, beberapa konsumen nyaman membeli atau sekadar melihat-lihat melalui online.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa motif yang melatar belakangi mereka membeli *luxury brand*. *Product* fashion berdasarkan pada Laporan *Global Powers of Luxury Goods* ini menganalisis kinerja sektor barang barang mewah dan juga oleh geografi. Lima sektor produk barang mewah digunakan untuk analisis: 1. Pakaian dan alas kaki, 2. Tas dan aksesoris, 3. Kosmetik dan wewangian, 4. Perhiasan dan jam tangan, 5. Beberapa barang mewah. Dengan meningkatnya kemakmuran dan aksesibilitas, lebih banyak konsumen dapat dengan mudah membeli barang mewah. Pengaruh sosial media cukup besar dalam pencarian informasi mengenai *luxury brand*, beberapa konsumen nyaman membeli atau sekadar melihat-lihat melalui online. Memilih *Luxury brand* di karenakan mutu kualitas produk dan mempunyai nilai jual walaupun sebagai barang

second hand atau sering di sebut dengan istilah *pre loved*. Pengaruh sosial media cukup besar dalam pencarian informasi mengenai *luxury brand*, beberapa konsumen nyaman membeli atau sekadar melihat-lihat melalui online.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary., and Kotler, Philip (2002), *Principles of Marketing*. 9th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Batra, Rajeev, John G Myer, Davis Aaker. *Advertising Management*. Prentice Hall. 1996.
- Belch, E George., and Belch, A Michael (2001). *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perpective* 5th Edition, New York: Mc. Graw-Hill.
- Bungin, B. (2007), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. (2002), *Research Design Qualitative and Quantitive Approache*, Jakarta: KIK Pers.
- Duncan, Tom (2005). *Advertising & IMC*. 2nd Edition, McGraw-Hill.
- Durianto, Darmadi,. Sugiarto & Sijintak, Tony (2001), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- FitzGerald, M & Arnott, D. (2000), *Marketing Comunication Classics*, London: Business Press.
- Gregory, James R. (1998), *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. 2nd Edition. Illionis. USA NTC Business Books: NTC Contemporary Publishing Group.
- Heine, Klaus (2010), *Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys Through Viral Participant Acquisition*”, The Electronic Journal of Business Research Methods, Volume 8 Issue 2, 132-145, <www.ejbrm.com>
- Johnson, Lester W; Vigneron Franck (2004), *Measuring Perceptions of Brand Luxury*”, *Journal of Brand Management*, Volume 11 Number 6, 484-508
- Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Second Edition. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. dan Gerry, A (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Inter Media.
- Moleong, Lexy J. (2004), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moloeng, L. J. (2007), *Penulisan Panduan Skripsi*. Jakarta: Remaja Rosda Karya.
- Morissan (2007), *PERIKLANAN, KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*, Jakarta, Ramdina Prakarsa.
- Nazir, Moh (1988), *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia,
- Peter, J. Paul., and James, H. Donnelly, Jr. (2004), *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 7th Edition. New York: Mc. Graw-Hill.
- Radón, Anita (2012), *Luxury Brand Exclusivity Strategies – An Illustration of a Cultural Collaboration*”; *Journal of Business Administration Research* Vol. 1, No. 1

- Rajput, Namita; Subodh Kesharwani & Akanksha Khanna (2012), *Dynamics of Female Buying Behaviour: A Study of Branded Apparels in India*, International Journal of Marketing Studies, Published by Canadian Center of Science and Education; Vol. 4, No. 4, 1918-7203.
- Rangkuti, Freddy (2005), *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Richard J. Semenik (2002), *Promotion and Integrated Marketing Communications*. South-Western, 5101 Madison Road, Ohio.
- Shimp, a Terence (2003), *Advertising and promotion & supplemental aspects of integrated communications, sixth edition*, Thomson South-Western: Ohio.
- Sukmadinata, N. S. (2006), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana (2008), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- <<https://seekingalpha.com/article/4083952-valuing-lvmh-group-the-cult-luxury-brand-part-1>> Valuing LVMH Group Through 'The Cult Of The Luxury Brand,' Part 1, Jun.26.17 | About: LVMH-Moet Hennessy (LVMHF)
- <<http://lifestyle.bisnis.com/read/20160903/104/580965/tren-fashion-saat-orang-asia-makin-kuat-membeli-gengsi>> TREN FASHION: Saat Orang Asia Makin Kuat Membeli Gengsi.