

Overconfidence dan Representativeness Bias Dalam Personal Finance: Studi Kasus Pada Pembelian Luxury Products

Ninik Indrawati Ruslim

Universitas Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords: *Luxury products, bias, irrational, investation, lifestyle*

Kata Kunci: *Luxury products, bias, irasional, investasi, gaya hidup.*

Corresponding author:

Ninik Indrawati Ruslim

ninikindrawatiruslim@gmail.com

Abstract: *Personal Finance is needed to manage and gain the maximun benefit from the money through investment. However, the current trends have brought changes in one's consumption behavior to be irrational. This research was conducted to investigate the purpose of someone buys a luxury products. The research was conducted using qualitative methods. Data were obtained from interviews and observations. Our results showed that the quality and functionality of luxury products were not the primary reason for purchasing but rather a psychological factor. Many reasons for purchasing luxury products were influenced by bias. Lifestyle, identity, social status are the triggers, how they want to be more repected or just to follow the trends, even to expect an over reaction from other people who see their appearance. It is not easy to determine rational reasons for purchasing luxury products. People who love luxury products take advantage by making it an alternative investment rather than just a lifestyle. The lifestyle should be no longer misleading when the they knows how to make it as well as a benefit.*

Abstrak: Personal Finance diperlukan untuk mengelola dan mendapatkan keuntungan maksimal dari uang melalui investasi. Namun, tren saat ini telah membawa perubahan perilaku konsumsi seseorang menjadi tidak rasional. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tujuan seseorang membeli produk mewah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Data diperoleh dari wawancara dan observasi. Hasil kami menunjukkan bahwa kualitas dan fungsionalitas produk mewah bukanlah alasan utama untuk membeli melainkan faktor psikologis. Banyak alasan untuk membeli produk mewah dipengaruhi oleh bias. Gaya hidup, identitas, status sosial menjadi pemicu, bagaimana mereka ingin lebih dihormati atau hanya mengikuti tren, bahkan mengharapkan reaksi berlebihan dari orang lain yang melihat penampilannya. Tidak mudah menentukan alasan rasional untuk membeli produk mewah. Orang yang menyukai produk mewah memanfaatkannya dengan menjadikannya sebagai alternatif investasi bukan hanya sekedar gaya hidup. Gaya hidup seharusnya tidak lagi menyesatkan ketika mereka tahu cara membuatnya dan juga manfaatnya.

PENDAHULUAN

Manusia merupakan bagian dari makhluk ekonomis yang membuat mereka tidak lepas dari kegiatan ekonomi sehari-harinya seperti berbelanja kebutuhan. Namun yang seringkali terjadi saat ini adalah banyak orang tidak lagi rasional dalam mengkonsumsikan uang yang dimiliki, dengan

kata lain banyak orang cenderung konsumtif (Kompas, 2015). Konsumtif bisa berdampak buruk pada kesehatan finansial terlebih lagi apabila terus menerus dilakukan. Untuk bisa meminimalkan resiko terjadinya hal ini seseorang perlu memiliki *personal finance*. Dengan adanya *personal finance* tiap orang mampu membuat perencanaan dan strategi yang baik untuk keuangannya, bagaimana mereka mengalokasikan uang tidak hanya untuk belanja, tapi juga untuk menabung dan yang paling penting adalah untuk investasi yang bisa memberikan manfaat maksimal dari uang yang dimiliki (Guzman, et al., 2019). Akan tetapi hal ini sulit untuk dilakukan mengingat bagaimana gaya hidup saat ini sangat mempengaruhi konsumsi seseorang, terlebih lagi bagi seseorang yang tumbuh dalam lingkungan yang mengutamakan gaya hidup, mengabaikan kesenangan hari ini untuk perencanaan masa depan bukanlah hal yang mudah.

Konsumtif saat ini tidak mengenal status sosial, tidak hanya terjadi pada kalangan kelas atas, tekanan untuk eksis dilingkungan membuat hampir semua kalangan menjadi pribadi yang irasional dan boros dalam menggunakan uangnya. Menurut Schultz & Jain (2015) pengeluaran masyarakat akan terus meningkat sejalan dengan meningkatnya gaya hidup dan tren disekitar. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Deloitte (2017), bahwa selama lima tahun terakhir tingkat konsumsi konsumen terhadap *luxury products* bertahan kuat. Deloitte (2017) mengidentifikasi perilaku konsumen yang berkaitan dengan tren juga mempengaruhi pasar *luxury products*. Lebih dari separuh jumlah konsumen *luxury products* mengaku bahwa mereka membeli *luxury products* karena sifatnya yang mencolok dan bisa dijadikan simbol atau status, untuk menunjukkan siapa dirinya dan apa yang dimilikinya.

Luxury products kini menjadi salah satu barang yang terlihat seolah sebagai sebuah kebutuhan akan pemenuhan gaya hidup (CNBC Indonesia, 2018). Sudah menjadi pengetahuan umum bahwa harga yang ditawarkan sebuah *luxury products* sangat fantastis, karenanya produk ini hanya bisa dijangkau oleh sebagian kalangan. Tidak akan menjadi sebuah masalah berarti apabila seseorang yang sudah sangat mapan dalam ekonominya membeli sebuah *luxury products*, namun fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak individu yang mungkin kemampuannya belum mencapai level itu memaksakan dirinya untuk bisa memiliki *luxury products* sampai rela membeli dengan pembayaran cicilan.

Masyarakat yang hobi membeli barang-barang mahal ini biasanya bukan berfokus pada fungsionalnya, tapi lebih untuk dipamerkan dan dijadikan sebagai alat untuk memperoleh pengakuan dilingkungan pergaulannya, karenanya tidak jarang mereka mengalami *bias* dalam keputusan pembeliannya (Kompas, 2018). Bazerman et al., dalam Shah, et al., (2018) menjelaskan bahwa *bias* dapat menyebabkan seseorang membuat keputusan yang tidak rasional, dan pengambilan keputusan yang salah akibat *bias* ini dapat menimbulkan kerugian. *Bias* yang dibahas dalam penelitian ini adalah *representativeness* dan *overconfidence bias*. *Representativeness bias* kerap terjadi dalam dunia investasi dimana investor seringkali salah ketika terburu-buru membeli sebuah saham perusahaan yang kelihatannya bagus yang membuat mereka menilai saham tersebut pasti menguntungkan bisa juga karena banyak investor lain yang membeli saham tersebut membuat mereka berkeyakinan saham tersebut adalah pilihan yang tepat atau hanya karena saham tersebut menunjukkan tren meningkat pada masa lalu yang membuat mereka pada akhirnya optimis terhadap saham tersebut padahal tren yang terjadi pada masa lalu belum tentu terulang kedepannya. Optimis yang ada timbul dari kepercayaan diri mereka atas kemampuan dirinya dalam menganalisis yang mungkin bisa saja berlebihan, dengan kata lain terjadi *overconfidence bias* dalam hal ini. *Overconfidence bias* ini sangat sering terjadi dalam aktivitas *trading*, mereka kurang mempertimbangkan sejauh mana penilaian mereka mungkin salah dan hal ini dapat menimbulkan masalah apabila ternyata mereka salah dalam memprediksi,

bukannya memperoleh *return* justru menuai kerugian atas keputusan investasinya (Yudha, 2018). De dalam Mushinada (2019) mengatakan bahwa kepercayaan yang berlebihan akan menghasilkan lebih banyak kerugian atau kehilangan kekayaan, hal ini tentu tidak diinginkan terjadi terlebih lagi dalam kasus investasi, dimana tujuan berinvestasi adalah untuk memaksimalkan *personal finance* dengan mendapatkan manfaat atau keuntungan dari uang yang dimiliki.

Perilaku investor dalam melakukan investasi melalui pembelian saham yang seringkali disebabkan oleh *bias* memiliki kemiripan dengan perilaku masyarakat saat ini dalam mengkonsumsi uangnya. Banyak orang saat ini seringkali memiliki keinginan menggebu untuk memiliki sebuah barang yang membuat mereka tanpa pertimbangan yang tepat buru-buru membeli barang tersebut padahal belum tentu mereka membutuhkannya, hal ini tentu akan terlihat kurang bermanfaat bahkan merugikan apabila harga barang tersebut cukup mahal, seperti *luxury products* salah satunya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis apa tujuan pembelian *luxury products*, apakah terdapat peran *bias* dalam keputusan pembeliannya, jika iya, bagaimana *overconfidence* dan *representativeness bias* mempengaruhi keputusan pembelian *luxury products* dan *personal finance*.

LITERATURE REVIEW

Menurut Teo dan Lee (2010), hampir setiap aktivitas manusia didahului oleh niat untuk berperilaku, jadi sebelum perilaku membeli terbentuk, ada keinginan untuk membeli yang disebut juga dengan niat beli. Niat membeli didefinisikan sebagai kemungkinan niat pelanggan untuk membeli produk tersebut pada saat tertentu dan itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang diperlukan untuk membuat pilihan pembelian. Sikap pelanggan tentang barang dan pandangan konsumen tentang kualitas produk mempengaruhi niat pembelian. dimiliki.

Kecenderungan psikologis untuk memilih barang-barang bermerek yang terkenal dan dipasarkan disebut sebagai kesadaran merek. Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap pola konsumsi dan keputusan pemilihan merek. Pelanggan yang sadar merek menempatkan nilai yang lebih tinggi pada nama merek terkenal. Merek digunakan oleh konsumen untuk menampilkan gaya dan preferensi khusus mereka. Komponen yang paling penting dalam menentukan harga diri belanja adalah nama merek. Menurut Park (2012), identifikasi merek yang diakui, kesadaran klien, eksklusivitas, dan kualitas adalah semua komponen penting dari kemewahan.

Banyak ahli mencoba untuk mendefinisikan istilah kemewahan, meskipun fakta bahwa kata yang sama dapat memiliki konotasi yang berbeda dalam konteks budaya yang berbeda. Namun, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat disebut sebagai produk mewah jika memiliki beberapa karakteristik seperti tersedia dalam jumlah terbatas, sangat melibatkan pengguna (Cornell 2002), memiliki kemampuan untuk memberikan rasa nyaman dan menyanjung pengguna dalam waktu yang sama (Kapferer, 1997; Berry & Berry, 1994), dan memiliki unsur manfaat hedonis. Produk hedonis adalah produk yang dibeli dengan maksud untuk menimbulkan emosi yang baik, rasa senang, atau bahkan kenyamanan estetis atau sensual (Hirschmn dan Hoolbrook, 1982).

Ide nilai hedonis terkait erat dengan gagasan nilai konsumen, yang berarti bahwa untuk memahami nilai-nilai hedonis, kita juga harus mempertimbangkan kembali pemahaman kita tentang nilai dalam pandangan konsumen. Konsumen menilai nilai sebagai kesenjangan antara apa yang telah mereka korbankan dan apa yang telah mereka dapatkan (Kotler & Amstrong, 2010).

Konsumen dengan nilai hedonis tinggi mungkin tidak puas dengan elemen fungsional produk dan mencari rangsangan yang lebih

menyenangkan dalam produk (Fisher dan Arnold, 1990). Nilai-nilai hedonis juga terkait erat dengan rasa "harga diri" yang diperoleh melalui kenikmatan kenyamanan, hiburan, imajinasi, dan kesenangan (Hirschman dan Holbrook, 1982).

Representativeness Bias

Menurut Barberis dan Thaler (2003), keuangan konvensional mengandaikan bahwa orang akan berperilaku rasional. Tujuan rasional adalah agar individu mengubah pandangannya dengan benar ketika mendapatkan pengetahuan baru. Kedua, individu akan membuat penilaian yang baik berdasarkan ide-ide baru mereka. Berdasarkan asumsi tersebut, diakui bahwa setiap individu memiliki kemampuan berpikir yang cukup jernih untuk membuat penilaian keuangan yang baik.

Saat membuat penilaian keuangan, investor sering menggunakan jalan pintas untuk mencapai kesimpulan dengan cepat. Sedangkan **representativeness bias** adalah salah satu jenis jalan pintas. Menurut Shefrin (2007), **representativeness bias** adalah pengambilan keputusan berdasarkan pemikiran stereotip atau analogi yang menyebabkan investor membuat penilaian keuangan yang buruk, yaitu keputusan keuangan yang tidak meningkatkan keuntungan.

Dalam penilaian serupa, Kahneman dan Riepe (1998) mengemukakan bahwa investor yang mengalami **representativeness bias** cenderung bereaksi berlebihan saat memproses informasi untuk membuat keputusan transaksi. Artinya, ketika investor mendapatkan informasi yang sesuai dengan gambaran mentalnya, mereka akan merespon secara tidak normal sehingga memicu terciptanya fenomena anomali *winner-loser*, yang ditandai dengan pembalikan harga saham yang tinggi ke pembalikan harga saham yang rendah. Menurut Lakonishok, et al., (1994), metode berpikir representatif dapat membuat investor percaya bahwa perusahaan yang baik adalah investasi yang baik (*a good company is a good investment*). Hal ini juga dapat menyebabkan perilaku investasi yang mengekstrapolasi keuntungan masa lalu untuk keuntungan masa depan.

Selanjutnya, Kahneman dan Fredrick (2002) mendukung penilaian sebelumnya dengan mengklaim bahwa kecenderungan untuk menderita **representativeness bias** disebabkan oleh kapasitas kognitif yang terbatas. Lebih jauh lagi, kendala-kendala ini akan mempersulit munculnya pembenaran logis untuk mendukung penilaian yang benar. Kapasitas kognitif yang rendah, menurut sumber yang sama, merupakan gejala bahwa orang tersebut berada dalam kerangka berpikir yang tidak sesuai, yang didefinisikan oleh ketidakmampuan untuk mengenali apakah suatu keputusan yang diambil memiliki dasar yang kuat yang dapat dijelaskan secara rasional atau logis.

Representativeness bias menyebabkan individu secara keliru mengamati kejadian di masa depan, seperti mengabaikan asuransi dan tabungan pensiun untuk melindungi dari kejadian tak terduga (Von, et al., 2009; Yoong, 2010). Hal ini berdampak pada keyakinan bahwa tidak akan terjadi perubahan pendapatan yang tidak terduga (*shock income*). Hasil lainnya adalah bahwa **representativeness bias** dapat membuat orang percaya bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga lebih rendah (Policy Studies Institute, 2006). Sementara itu, penelitian ini berpikir bahwa pemikiran **representativeness bias** yang harus disalahkan atas kejadian penipuan keuangan yang ditampilkan dalam promosi perdagangan yang dianggap sebagai investasi yang sukses.

Overconfidence Bias

Overconfidence didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melebih-lebihkan pengetahuan, bakat, dan keakuratan informasi mereka sendiri (Bhandari & Deaves, 2006). Ketika disajikan dengan ambiguitas, Fischhoff et al. (1977) menemukan bahwa orang cenderung membuat penilaian yang terlalu percaya diri. Investor yang terlalu percaya diri akan mengharapkan hasil yang

menguntungkan dari keputusan investasi mereka. Pendapatan investasi akan dihubungkan dengan kemampuan mereka daripada kemampuan investor lain, sedangkan hasil yang tidak menguntungkan akan dihubungkan dengan keadaan yang tidak menguntungkan (Sheikh & Riaz, 2012). Ketika investor percaya bahwa mereka memiliki bakat di sektor keuangan, mereka menjadi terlalu percaya diri, yang mengarah pada peningkatan frekuensi perdagangan (Khan, et al., 2016). Menurut Knight (2001), investor yang mengalami *overconfidence bias* percaya bahwa mereka adalah investor yang lebih baik daripada yang lain dan akan mengabaikan bahaya.

Beberapa individu yang terlalu percaya diri menyatakan bahwa mereka mengharapkan pilihan investasi mereka akan menghasilkan lebih banyak pendapatan daripada investor lain. Namun, ada pelaku pasar modal yang terlalu percaya diri sehingga berujung pada pilihan investasi yang buruk dan kerugian. Investor yang terlalu percaya diri akan meningkatkan frekuensi perdagangan mereka, mengakibatkan kinerja investasi yang buruk dan menempatkan dana mereka pada risiko (Barber & Odean, 2000). Investor yang melakukan *trading* secara berlebihan karena yakin memiliki keahlian yang tidak dimiliki, investor yang menjadi overestimasi dalam mengevaluasi investasi, investor yang meremehkan risiko, dan investor yang tidak mendiversifikasi portofolio investasinya merupakan contoh kesalahan yang terjadi dan membahayakan kekayaan investor sebagai akibat dari *overconfidence bias* (Pompian, 2006).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan *interpretive social science*. Menurut Neuman (2003) pendekatan *interpretive social science* merupakan pendekatan analitis yang sistematis terhadap tindakan sosial yang memiliki tujuan tertentu melalui pengamatan langsung dan dilakukan secara alami dan sewajarnya. Penelitian ini dilakukan dengan berfokus pada informasi yang diperoleh dari analisis dokumen dimana merupakan metode terpenting dalam sebuah penelitian kualitatif (Efferin, et al., 2008), dokumen yang digunakan adalah dokumen yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian khususnya *luxury products*. Metode wawancara juga digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data-data sehubungan dengan pengalaman, pemikiran, perilaku, perasaan dan persepsi dari responden. Responden dari penelitian ini ditujukan pada individu yang paham dengan *luxury products* dan kriteria dari responden yang dipilih difokuskan pada dua individu dengan tingkat ekonomi yang mapan, dan yang benar-benar memiliki pengalaman dan pernah menggunakan *luxury products*.

HASIL DAN DISKUSI

Pandangan Individu Terhadap *Luxury Products*

Luxury products menurut Vigneron & Johnson (2004) adalah sebuah merek yang memberikan penawaran kualitas terbaik untuk sebuah produk dibandingkan merek-merek pada umumnya. Dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk menghasilkan sebuah produknya, hal ini salah satunya yang membuat *luxury products* dijual dengan jumlah terbatas dan harga yang tinggi. Sulitnya untuk mendapatkan sebuah *luxury products* menciptakan kesan *prestige* tersendiri yang banyak dikejar konsumen saat ini. Hampir semua orang memiliki pandangan yang sama bahwa hal pertama yang terlintas ketika mendengar *luxury products* adalah *limited* dan *prestige*. Dua hal ini sudah menjadi sebuah identitas yang melekat pada *luxury products*. Adanya identitas pada sebuah produk dibidang cukup penting, sebuah merek akan mempunyai nilai lebih ketika mereka mampu menyampaikan identitasnya dan konsumen menangkap dengan jelas identitas dari merek tersebut. Keller (2008) mengatakan bahwa ketika identitas dari sebuah merek ditangkap dengan baik oleh konsumen berarti menandakan produk tersebut memang berbeda dari banyak segi faktor dibanding produk lain sekelasnya. Dari hasil penelitian ini melalui wawancara kepada nara sumber yang memiliki pengalaman menggunakan *luxury products*, berikut pandangan mereka terhadap *luxury products*.

“Barang mahal, yang paling notice pertama kali biasanya high quality nya ya karena harganya kan ngga murah. In my opinion, luxury products ini buat sebagian orang membantu mereka untuk nunjukkin siapa mereka, misalnya aku pribadi ketika ketemu rekan bisnis, disitu aku merasa bahwa mereka bisa lebih pay attention, meskipun mungkin ya mereka bukan fokus ke siapa aku atau apa jabatanku gitu ya, tapi mungkin mereka pay attention ke apa yang aku pakai, karena orang pertama kali ketemu kan pasti yang dinilai bukan kepribadian orang itu kan, pasti yang gampang dulu ke appearance mereka.” (Pak KT)

“Menurut saya luxury products itu eksklusif, premium, itu waktu saya pertama kali tau harganya. Rasanya rata-rata orang juga pasti gitu ya kalau liat satu barang yang harganya mahal pasti langsung judge nya berkualitas, premium. Selain itu juga luxury products itu identiknya rare, susah banget gitu dapetnya, meskipun kita punya uang buat beli belum tentu bisa dapet barangnya, karena kaya misalnya Hermes itu kan dia handmade, mungkin karena pembuatannya betul-betul diperhatikan detail-detailnya jadi produknya ngga bisa banyak ya, otomatis yang punya juga rarely banget.” (Ibu IB)

Ketika mendengar kata *prestige* pasti akan langsung menggiring persepsi akan sebuah produk premium dengan kualitas tinggi, namun pada kenyataannya yang dijual oleh sebuah *brand luxury* justru bukan hanya kualitas, tapi ada sesuatu melampaui fungsionalnya yang tidak bisa didapatkan pada merek-merek lain. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi *brand luxury*, terbukti meskipun harga yang ditawarkan jauh diatas produk-produk setaranya, *luxury products* tetap laku dipasaran, menjadi incaran bahkan harus berebut untuk bisa mendapatkannya. Dilain sisi, konsumen saat ini juga cenderung memberikan nilai lebih pada sebuah produk yang memang tidak sekedar memberikan keunggulan manfaat pakainya saja namun lebih kearah kepuasan lainnya seperti pengalaman tersendiri sampai ke perasaan emosional yang timbul dari penggunaan produk tersebut. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas tetap menjadi pertimbangan pembelian konsumen, akan tetapi bukan itu yang menjadi alasan utama ketertarikan mereka pada *luxury products*.

“Awal mula aku tertarik untuk punya barang luxury itu dulu karena liat istriku hobi banget beli barang-barang gitu, orang-orang disekitarku juga terbilang cukup banyak yang pake, sedangkan aku pribadi tau itu barang kan mahal banget, penasaran kan akhirnya ya coba beli satu lah itung-itung nyenengin diri sendiri, jadi awal mula tertarik bisa dibidang karena keseringan liat orang

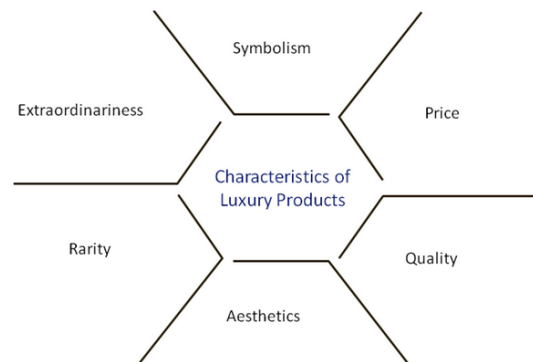
pakai, bukan karena sepuhhe pengen atau butuh. Tapi kalau sekarang ini aku bisa bilang barang luxury ini meskipun kalau diliat modele biasa, simple gitu tapi dia punya kesan wah tersendiri, jadi kita itu bisa lebih apa ya, semacam lebih pede kalau pake ini, feelnya beda gitu.” (Pak KT)

“Dulu pertama kali itu saya pengen punya tas Hermes, yang bikin saya pengen punya pertama itu karena modelnya kebetulan cocok, kalau kualitas saya gak seberapa pertimbangin sih, bukan yang ngga pertimbangin gimana gitu ya, cuman menurut saya dengan harganya yang segitu ya pasti kualitasnya sangat oke. Terus jaman dulu kan masih sedikit bahkan hampir jarang orang punya tas luxury ya, nah saya itu orangnya suka pake sesuatu yang ngga banyak orang lain pake, suka sesuatu yang memang beda, karena kalau pake sesuatu yang banyak dipake orang lain itu kesannya kaya tiru-tiru gitu ya, kebetulan tas Hermes ini kan juga limited, produksinya limited, yang pake pun juga satu dua orang aja jaman dulu.” (Ibu IB)

Menjual sebuah produk dengan harga yang sangat tinggi bukan hal yang mudah bagi sebuah *brand*, begitu pun dari sisi konsumen, membeli sebuah produk dengan harga yang mahal namun dengan fungsional yang sama dengan produk lain sejenisnya bukan keputusan yang sederhana, namun hal ini terjadi pada *luxury products*. Hal ini dikarenakan *luxury products* mampu membangun *relationship* dengan konsumennya dengan tidak sekedar menawarkan kualitas, namun memberikan perasaan nyaman dan bangga, mereka meyakinkan setiap konsumennya bahwa produk mereka adalah produk terbaik dikelasnya dan hanya diperuntukkan bagi mereka yang terbaik. Menurut Keller (2008) timbulnya perasaan seperti ini akan menciptakan kepercayaan dan keterikatan sendiri yang menyebabkan konsumen ingin dan mau terus menggunakan produk yang sama. Beberapa penelitian yang ada mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen saat ini sudah tidak hanya dipengaruhi sebatas kualitas, namun bagaimana karakteristik yang melekat pada produk, kelangkaan produk, tingkat keeksklusifan produk, desain, sampai ke asal pembuatan produk tersebut (Kapferer & Bastien, 2009), bagaimana produk mampu membantu memaksimalkan penampilan dan mempertegas jati dirinya, dan ini semua yang melekat pada *luxury products*.

Keunggulan Luxury Products di Mata Konsumen

Dengan harganya yang mahal, kualitas terbaik dan modelnya yang elegan sudah jelas mendeskripsikan *luxury products* secara umum, namun jika hanya sekedar kualitas dan model, merek lain pun juga selalu memberikan penawaran-penawaran model *terupdate* dan tentunya dengan kualitas cukup baik untuk bisa diterima



Karakteristik Luxury Products (Heine, 2012)

Menurut Heine (2012) terdapat beberapa keunggulan karakteristik yang dimiliki *luxury products*, diantaranya adalah **price**, harganya yang mahal justru menjadi kekuatan dari *luxury products* karena dengan begitu menunjukkan bahwa produk mereka tidak bisa dijangkau oleh sembarangan orang, lalu **quality**, *luxury products* menjual produk yang sifatnya kekal karena produk mereka tidak akan dibuang bahkan setelah penggunaan yang lama bahkan ketika terdapat cacat selama penggunaan mereka menawarkan perbaikan dan uniknya semakin lama umur produk tersebut akan semakin bernilai pula dari waktu ke waktu, kemudian **aesthetics**, mereka mengklaim dimanapun dan kapanpun produk mereka memperlihatkan kecantikan dan keanggunan, kemudian **rarity**, *luxury products* berbeda dengan merek lainnya yang secara massal dipasarkan, merek *luxury* justru membatasi produk beredarnya untuk menegaskan bahwa produk mereka sulit untuk didapatkan, selanjutnya **extraordinariness**, setiap produk *luxury* memiliki gaya tersendiri yang jauh melampaui ekspektasi, dan yang terakhir adalah **symbolism**, *luxury products* menciptakan kebanggaan tersendiri bagi pemiliknya dengan menekankan siapapun yang menggunakan *luxury products* adalah mereka yang terbaik dikelasnya sama seperti *image* dari *luxury products* itu sendiri. Namun tentu saja dari sisi konsumen memiliki pendapat sendiri tentang apa keunggulan *luxury products* menurut mereka.

“Menurutku kelebihan luxury products itu juga ada di modelnya, dengan harga segitu memang bisa dibilang model dia too simple tapi tetep bagus gitu kalau diliat, justru ngga boseni. Dia juga ada garansi, kalau misal ada part di barangmu yang rusak gitu bawa aja ke mereka pasti dibenerin, service pasca pembelian for free, ya meskipun kecil kemungkinan rusak karena kualitas dia sangat-sangat terjamin, jadi sebenere untuk orang yang ngga hobi ganti-ganti barang luxury products ini ngga rugi-rugi amat kok buat dibeli, karena kamu pake bisa sampe bosen- bosen, itu kalau ngomong soal fisik ya, karena buatku pribadi yang lebih ngena ke aku itu ibarat barang ini orang, sifate sih, kaya yang tak bilang sebelume kalau ketika aku pake ini aku merasa lebih pede karena secara kasarnya barang ini membawa penilaian orang lain terhadap kita, dan dengan gambaran barang luxury sedemikian rupa kita pasti tau kan penilaian orang lain ke kita itu gimana, dan banyak sih orang-orang pake barang mahal-mahal gitu bukan karena kualitas atau model, tapi lebih ke perasaan apa yang pengen mereka dapetin.” (Pak KT)

“Kelebihan barang luxury buat saya udah pasti kualitas ya. Kualitas ini ngga cuman soal material barang ya, material dia udah jelas bagus, kulit udah pasti kulit asli, bahkan ada yang jenis kulit langka semacam kulit buaya kalau di Hermes, barang ini juga awet banget, kaya tas yang saya pakai ini udah bertahun-tahun ya tetep kokoh, ngga ada defect sedikitpun. Saya kan orangnya

suka ngikuti fashion ya, untuk fashion saya lebih suka barang yang high quality, karena saya lebih suka yang pasti-pasti aja, pasti bagus, dan sayapun pakainya udah pasti nyaman, puas, merasa aman juga, karena saya tau pasti barang seperti apa yang saya pakai, dan lagi kalau untuk fashion, luxury products menurut saya ngga pernah ketinggalan jaman ya, modelnya dia tetep nempel dan berkesan gitu dari waktu ke waktu.” (Ibu IB)

Menurut Hagtvedt & Patrick (2009) banyak konsumen *luxury products* saat ini mendapatkan kepuasan psikologis melalui penggunaan produknya, salah satunya bagaimana mereka merasa lebih dihormati, dipandang dan layak, seperti itu juga pada akhirnya nilai sebuah *luxury products* dimata setiap orang yang melihatnya. Wattanasuwan (2005) menambahkan setidaknya terdapat tiga tujuan utama saat ini yang ingin dicapai individu dalam mengkonsumsi barang-barang *luxury*, yakni untuk identitas, keberlanjutan identitas dan status sosial.

“Tapi terlepas dari segala kualitas yang ada di barang ini, aku beli lebih cenderung karena aku suka aja sih, apa ya, dibilang koleksi ya nggak juga, pokoknya kalau aku suka aku beli gitu aja. Setiap orang punya alasan beda dan pendapat beda, apa sih baguse barang ini yang membuat mereka merasa oh aku harus beli, ada misal kaya temenku dia beli karena menurutnya orang selevel dia ya seharusnya pake barang yang mampu menggambarkan kemapanan dia, ada juga yang sekedar menyesuaikan dirinya dengan lingkungan, misal nih dia suka bergaul sama kelompok sosialita yang mewah-mewah barange, nah waktu mereka kumpul-kumpul katakan, dia kan ngga mungkin pake barang yang ala kadarnya, kan ya harus pake barang yang selevel dong biar ngga jadi omongan, kalau kamu mau dianggap sosialita ya berpenampilanlah selayaknya mereka yang sosialita.” (Pak KT)

Konsumsi barang *luxury* disebut sebagai konsumsi simbolik, dimana individu menggunakan sebuah produk untuk dijadikan sebagai sebuah alat yang bisa membangun, menjaga dan meningkatkan identitas mereka (Piacentini & Mailer, 2004). Konsep *luxury products* masuk untuk pencapaian ini, dengan kemewahannya yang hanya bisa dijangkau oleh beberapa orang akan sangat mampu mempresentasikan identitas pemakainya, memperjelas bahwa mereka berbeda dan menonjol. Orang lain bisa dengan sangat mudah menentukan identitas atau status sosial seseorang melalui barang yang dipakai karena apa dilihat mata pertama kali itulah yang bisa dinilai. Arora (2005) juga menyebutkan bahwa *luxury products* digemari saat ini karena banyak orang jaman sekarang yang berusaha mendapatkan pengakuan atau diakui lebih tinggi statusnya

Peran Luxury Products di Kehidupan Jaman Sekarang

Konsumsi memiliki dua tujuan, yakni untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dan menampilkan status atau identitas (Brezinova & Vijayakumar, 2012). Perkembangan jaman yang ada membuat kebutuhan seseorang semakin meningkat dan mulai bergeser kearah irasional, timbulnya keinginan yang seolah-olah menjadi sebuah kebutuhan membuat banyak orang saat ini tanpa berpikir panjang rela membayar harga tinggi untuk sesuatu yang bisa sekedar menunjang penampilannya. Menampilkan status sudah menjadi seperti sebuah tuntutan di jaman modern ini, adapun hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti status sosial, pergaulan, dan tingkat kesuksesan. Faktor-faktor tersebut yang seringkali menciptakan persaingan dan gengsi, mereka berlomba untuk menjadi lebih unggul dari lainnya salah satunya dengan cara *maintenance* gaya hidupnya. Gaya hidup saat ini digunakan oleh beberapa orang untuk menciptakan gambaran diri sesuai dengan yang mereka mau, salah satunya melalui apa yang mereka pakai. Menurut Lee

(2006), sesuatu yang dikenakan oleh seseorang akan memiliki nilai simbolik yang bisa mencerminkan status sosial atau gengsi, artinya ketika seseorang ingin terlihat lebih unggul, mereka akan menggunakan sebuah barang yang bisa menciptakan kepercayaan diri dan utamanya kebanggaan, barang yang digunakan tentu tidak bisa barang yang biasa saja, dan satu diantaranya adalah *luxury products*.

Menurut Dubois, et al., (2003) barang yang bisa dijadikan sebagai simbolisme atau menciptakan identitas adalah yang memiliki keterkaitan dengan konsep kemewahan, karenanya banyak orang saat ini membeli barang-barang mewah bukan karena fungsionalnya tapi untuk menonjolkan apa yang ada pada dirinya. Namun demikian, barang mewah sekarang ini tidak hanya menjadi konsumsi mereka yang mencapai kesuksesan atau kemapanan, karena banyak juga orang yang memaksakan dirinya untuk membeli barang mewah dengan berbagai macam cara hanya untuk sekedar mengesankan atau mendapatkan *over reaction* dari orang lain yang melihatnya.

“Gaya hidup jaman sekarang itu ngeri ya kaya kompetisi, semua harus wah, dikit-dikit gengsi, barang harus pake yang mahal-mahal. Banyak orang sekarang ngga peduli duit mereka abis, yang penting mereka bisa eksis. Ya tapi kita ngga bisa nyalahin dari barangnya, dari orang itu sendiri kenapa dia sampe mau beli mahal-mahal cuma buat untuk penilaian orang lain, kalau ngomong soal gengsi itu kan luas, gengsi dari dalem diri sendiri karena merasa udah sukses kenapa ngga pake barang yang mahal, atau dari luar misal ngga mau kalah dari orang lain yang punya tas Chanel. Banyak yang mbelani beli tas sampe nyicil, bayangin kalau dia belinya nyicil brarti kan bisa jadi dia ngga mampu untuk bayar cash. Jadi sekarang itu sebenere kita ngga bisa bedain mana orang yang beneran high class yang gaya hidupe relate sama status sosialnya sama mana yang cuma pura-pura, maksa dirinya buat high class, buat aku ngga perlu ya memaksakan diri untuk beli cuma buat show off atau supaya dinilai orang yang berkelas gitu, harusnya dia memaksakan bukan pada cara membeli tas itu tapi paksalah dirimu untuk bisa menjadi seseorang yang suatu saat mampu beli tas itu.” (Pak KT)

“Lifestyle sekarang ini kan banyak dipengaruhi sama perkembangan fashion ya, sedangkan fashion sih ngga ada abisnya, jadi ya ngga heran kalau orang di era modern ini beli sesuatu, mungkin bisa jadi bukan cuma barang luxury ya, beli bukan karena mereka butuh, tapi ya karena pengen aja, dibawa arus. Kalau di kalangan anak muda kan ada yang istilahnya hypebeast ya, itu kan lagi rame banget belakangan. Mereka terpacu gitu kan buat selalu ngikuti perkembangan produk yang baru apa, jangan sampe nih ketinggalan mode, ada kan beritanya mereka sampe rela antri berjam-jam bahkan storenya aja belum buka cuma buat bisa dapetin antrian beli sepatu yang baru launching. Apapun diikuti biar bisa punya gelar hypebeast, padahal itu bukan barang murah, ya mungkin ngga semua karena ikut-ikutan mungkin ada beberapa yang memang mereka suka dan hobi koleksi ya.” (Ibu IB)

Bisa dikatakan kebanyakan gaya hidup jaman sekarang lebih mengedepankan gengsi yang membuat orang membayar harga bukan untuk kebutuhan tapi untuk kepuasan atau kebanggaan. Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil pasti ada alasan dan faktor yang mempengaruhi. Keputusan seseorang dalam menggunakan *luxury products* sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Sebagian kalangan memilih untuk menggunakan *luxury products* untuk identitas status sosial atau karena memang mereka suka, tapi sebagian lainnya ada juga yang karena terpengaruh pergaulan atau perkembangan jaman dan bahkan ada pula yang hanya memaksakan dirinya agar terlihat selevel dengan kalangan atas.

Pengaruh Bias Terhadap Pembelian *Luxury Products*

Faktor internal yang mempengaruhi pembelian *luxury products* muncul dari dalam diri orang itu sendiri dan dipengaruhi oleh faktor psikologis. *Luxury products* erat hubungannya dengan kemewahan yang biasa dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat kelas atas. Individu yang telah mencapai kesuksesannya umumnya ingin memberikan reward kepada diri sendiri, salah satunya dengan memberikan yang terbaik untuk dirinya, termasuk dalam hal barang yang dipakai, karenanya banyak individu yang berada di kelas sosial atas biasanya menggunakan barang-barang mewah. Menurut Hansen & Wanke (2011), mewah didefinisikan sebagai sebuah kualitas yang sangat baik dimana berarti untuk sebuah produk *luxury products* sendiri pasti memiliki bahan atau komponen yang jauh lebih unggul dibandingkan produk lain.

“Ada beberapa orang beli barang luxury memang cuma buat dipake aja, memang mereka suka, kalau aku beli ya karna aku memang suka dan aku rasa worth it, mending mahal tapi bagus dan ngga rusak-rusak. Tapi alasan orang beda-beda, kaya yang tak bilang sebelume, ada orang beli karna barang luxury itu kan eksklusif, dia rasa barang yang seperti ini yang masuk sama levelnya dia, karna eksklusif juga dia bisa lebih PD waktu pake karna dia tau nih yang dia pake bukan barang biasa. Ada juga yang beli cuma buat mantesin diri, mungkin takut kalau ada yang nilai kamu lo mampu kok pake jam tangan kaya gitu, kok ngga beli yang dari merek itu, misalnya, jadi mungkin semacam menghargai keberadaan status sosialnya ya, biar kalau diliat orang lain kok pantes gitu, ngga malu-maluin.” (Pak KT)

Beberapa orang memilih *luxury products* karena murni dari kelebihan atau kualitas yang ditawarkan produk itu sendiri, sebagian lainnya memilih *luxury products* sebagai bentuk penghargaan diri, untuk mengekspresikan kepuasan atas pencapaian dan kesuksesannya, ada juga yang menggunakan *luxury products* untuk menunjukkan nilai dirinya, memantaskan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan keberadaannya. Menurut Tsai (2005) motif seperti ini disebut sebagai motif pribadi yang timbulnya dari dalam diri individu itu sendiri yang terdiri atas kesenangan dan kesesuaian diri. Kesenangan yang dimaksud seperti membuat diri sendiri merasa lebih nyaman dengan menggunakan atau melakukan sesuatu yang bisa menyenangkan dirinya, sedangkan kesesuaian diri yang dimaksud seperti menggunakan atau melakukan sesuatu yang masuk dengan citra dirinya. Namun apapun alasannya, ketika seseorang memilih, membeli dan menggunakan sebuah barang bukan karena kegunaannya atau bahkan bukan karena pengaruh orang lain, perlu dipertimbangkan apakah keputusan mereka rasional. Seperti pendapat Guzman, et al., (2019), bahwa faktor psikologis yang mendasari pembelian seringkali membuat tindakan yang diambil tidak rasional dan disebabkan oleh adanya *bias*.

Pembelian *luxury products* yang berasal dari faktor internal seperti lebih percaya diri ketika menggunakan barang *luxury*, merasa orang lebih menghargai dirinya ketika menggunakan barang *luxury*, merasa hanya barang *luxury* yang layak mereka gunakan bisa terjadi karena *overconfidence bias*. Pompain dalam Shah et al., (2018) menjelaskan *overconfidence bias* adalah keyakinan yang tidak beralasan dalam penalaran intuitif, penilaian dan kemampuan kognitif seseorang, mereka terlalu percaya diri dengan kemampuan, pengetahuan dan harapan akan masa depan mereka. *Overconfidence bias* mengarah pada sebuah penilaian yang salah akan sebuah keyakinan, memberikan penilaian berlebihan atas sesuatu, melebih-lebihkan sebuah kemungkinan yang bisa terjadi sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal ini jelas terjadi pada pembelian *luxury products*, ketika mereka merasa bahwa hanya *luxury products* yang bisa memberikan sebuah kepercayaan diri, keeksklusifan yang melekat pada produk tersebut membuat mereka merasa sangat yakin dan percaya akan hal tersebut. *Overconfidence bias* juga terjadi ketika mereka membeli *luxury products* untuk dijadikan sebuah identitas, mereka merasa orang lain akan lebih mengenal siapa dirinya dan dari kalangan sosial manakah mereka ketika menggunakan *luxury products* hanya

karena *luxury products* merupakan barang mahal, padahal ketika orang lain sudah mengenal siapa mereka, barang yang digunakan tidak akan menaikkan atau mempengaruhi penilaian orang terhadap dirinya. Pembelian yang disebabkan oleh *overconfidence bias* tentu saja bukan sebuah keputusan yang bijak, bahkan menurut De dalam Mushinada (2019) kepercayaan yang berlebihan akan menghasilkan kerugian atau kehilangan kekayaan.

Selain faktor internal, pembelian *luxury products* juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Apabila selama ini *luxury products* identik dengan gaya hidup masyarakat kelas atas maka sekarang tidak lagi, hal ini tidak terlepas dari gaya hidup yang menjadi fokus di jaman sekarang yang membuat banyak orang memaksakan dirinya untuk membeli *luxury products* demi gengsi. Dalam konsumsi, faktor eksternal dipengaruhi oleh budaya dan sosial, budaya mencerminkan tren apa yang saat ini ada di masyarakat, sedangkan sosial berkaitan dengan konsumsi seseorang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya akan sebuah pengakuan.

“Terlepas dari apapun alasan masing-masing orang mau beli barang luxury, menurutku selama dia mampu ya ngga masalah, selama beli barang itu ngga buat mereka jadi miskin, yang jadi masalah itu ketika orang maksa beli tapi diluar batas kemampuan. Misal beli karna ikut-ikutan biar ngga ketinggalan sama yang laine, ada barang baru apa langsung beli biar orang bisa kagum gitu mungkin ya kalau liat dia. Ditambah lagi sekarang kan musime pake merek-merek yang terkenal gitu kan dan banyak terutama anak muda jaman sekarang kebawa gaya hidupe influencer-influencer yang mereka follow di sosial media, padahal di sosial media itu banyakan mereka dibayar untuk masarin sesuatu biar followersnya tertarik kan, jadi fokus hidupe itu malah gimana carane bisa jadi seperti panutan mereka, punya barang yang orang lain punya, yang lagi kekinian Orang sekarang kan lebih takut keliatan gak up to date daripada takut ngga punya uang, makane berapapun hargane tetep dibeli sampe dibelain bayar nyicil-nyicil pokoknya bisa dapet, apalagi kalau ngomong soal barang luxury yang jelas-jelas keliatan menonjol, pride yang mereka dapet dobel-dobel karna mereka punya barang yang ngga semua orang bisa jangkau.” (Pak KT)

“Sebetulnya orang beli sesuatu itu kan tergantung dari tujuan awal atau motivasi mereka, masih ada kok jaman sekarang orang beli barang tetep liat kualitas dan kegunaannya, saya sendiri juga kalau beli mau berapapun harganya tetep pertama yang diliat kualitas juga. Cuman kalau barang yang luxury-luxury gitu memang agak susah sih ya, maksudnya barang itu sendiri memang lebih menjual sebuah keunikannya, keistimewaannya dibanding merek-merek lainnya dipasaran, saya juga kalau pakai brand ternama katakan, ngerasa lebih stylish gitu, nah kalau disambungin sama omongan saya yang tadi soal perkembangan fashion itu pengaruh ke lifestyle, orang yang sekarang pengen keliatan trendy bisa jadi beli barang luxury ini bukan karena apa adanya barang itu, tapi karena ada apanya, bisa jadi bukan karena kualitas mungkin karena trennya sekarang itu makanya mereka beli, yang lagi banyak diomongin apa, yang lagi hype apa.” (Ibu IB)

Pendapat Pak KT dan Ibu IB memiliki kesamaan dengan Heine & Phan (2011) yang mengatakan bahwa beberapa orang membeli *luxury products* sebagai cara mereka untuk mendapatkan kekaguman dari masyarakat selain untuk kesenangan pribadi. Mereka ingin menciptakan sebuah *prestige* di masyarakat dengan tidak memakai atau membeli produk-produk yang bisa dijangkau oleh orang biasa. Hal ini tidak terlepas dari spesifikasi *luxury products* dengan harga premium, kualitas terbaik, estetika dan keeksklusifan yang melekat pada produknya, yang membuat siapapun yang menggunakannya dikagumi oleh setiap orang yang melihatnya. Namun selain ingin dikagumi, *luxury products* juga digunakan oleh individu yang ingin mendapatkan pengakuan status sosial dan juga digunakan untuk memposisikan dirinya pada kelompok dimana mereka ingin berada.

“Tapi yang lebih parah itu banyak orang pura-pura, pura-pura kaya kalau sekarang ini, biar ngga dipandang rendah, biar bisa gaul dikelompok yang dia mau, jadi orang dengan gambaran yang dia mau. Misal kamu nih sosialita banget, normale kan pasti bergaul sesama sosialita kan kebanyakan, sekarang ketika satu orang pengen dianggep sosialita ya cara ter gampang gabung dengan kelompok sosialita dan menyesuaikan gaya hidupe selayaknya sosialita, jadi kalau orang lain liat itu oh memang dia orang punya luak ae pergaulane sama orang-orang gitu. Kamu mungkin bukan orang kaya, tapi kamu nisa menciptakan image itu dengan apa yang kamu pake sehingga orang menganggap kamu orang kaya, kamu juga mungkin bukan kelompok sosialita, tapi kamu bisa masuk ke kelompok itu dengan bersikap atau berpenampilan layaknya mereka yang ada di kelompok itu. Barang luxury ini udah yang paling gampang untuk ngasi tau ke orang kalau kamu ini lo orang mampu, karena biasa yang pake barang luxury ini cuma orang-orang high class, dan kamu ya cuma sebatas seneng dan puas ketika orang bisa nilai kamu sesuai dengan yang kamu mau, meskipun sebenere kamu ngga seperti penilaian mereka.” (Pak KT)

Motivasi konsumsi yang dipengaruhi oleh eksternal seringkali juga bukan merupakan keputusan rasional. Pembelian yang dilakukan bukan dikarenakan adanya kebutuhan, namun karena adanya keinginan. Pada kasus pembelian *luxury products*, ketika seseorang memutuskan untuk membeli dan menggunakan barang tersebut hanya karena untuk mengikuti tren atau untuk mendapatkan status sosial hal ini bisa terjadi karena *representativeness bias*. Shefrin dalam Shah et al., (2018) mendefinisikan *representativeness bias* sebagai pengambilan keputusan berdasarkan pemikiran stereotip yang meyebabkan orang tersebut keliru dalam membuat keputusan keuangan utamanya, dimana keputusan tersebut tidak memberikan imbal balik atau peningkatan perolehan. *Representativeness bias* akan menempatkan seseorang pada kepercayaan diri dan mengarahkan individu untuk menyimpulkan keputusan yang tidak sesuai untuk situasi yang relevan, umumnya mereka yang mengalami *bias* ini akan cenderung bereaksi berlebihan dan tidak normal dalam membuat keputusan transaksi, mereka tidak memiliki alasan yang kuat mengapa mereka melakukan hal tersebut, sulit menemukan alasan logis yang membenarkan keputusannya. *Representativeness bias* terjadi ketika seseorang membeli sebuah barang karena mengikuti tren yang ada, seseorang dengan cepat memutuskan untuk membeli tanpa mempertimbangkan apakah uang yang dibayarkan layak untuk barang yang didapatkan. Demikian pun yang terjadi ketika seseorang memutuskan untuk membeli barang *luxury* hanya supaya bisa masuk ke kelompok tertentu yang diinginkannya, hal ini dikarenakan seseorang yang mengalami *representativeness bias* akan memiliki pemikiran bahwa apabila seseorang memiliki ciri-ciri yang sama dengan suatu kelompok maka besar kemungkinannya orang tersebut merupakan bagian dari kelompok yang sama.

Kapferer & Bastien (2009) menjelaskan bahwa kemewahan memiliki keterkaitan dengan nilai emosional dan pengalaman, karenanya beberapa individu saat ini menggunakan *luxury products* hanya untuk memanfaatkan kemewahannya sebagai alat untuk memenuhi aspirasi pribadinya. Sebelum memutuskan sesuatu setiap orang perlu memproses setiap informasi yang mendukung keputusannya dengan benar agar tidak mengalami *bias* dan merugikan dirinya.

Luxury Products Sebagai Pilihan Investasi Alternatif

Banyak individu saat ini tanpa alasan logis rela mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk mendapatkan sebuah barang *luxury*, hanya untuk memenuhi kesenangan pribadi, meningkatkan penampilan atau bahkan hanya untuk digunakan sebagai alat agar bisa masuk kedalam strata tertentu saja, sehingga tidak salah apabila keputusan membeli *luxury products* banyak dipengaruhi oleh *bias*. *Bias* yang ada dalam keputusan pembelian *luxury products* tidak

mudah untuk dihilangkan atau mungkin tidak bisa dihindari, karena apa yang ditawarkan jauh dari sekedar nilai fungsionalnya, sehingga fokus individu bukan lagi pada kegunaan barang tersebut.

Pembelian *luxury products* selama ini identik dengan pemborosan uang, namun kini ada pendapat berbeda bahwa membeli *luxury products* tidak sama dengan membelanjakan uang pada barang asal-asalan yang nilainya tidak bertahan lama, beberapa *luxury products* selain bisa memaksimalkan penampilan, nilainya bahkan bisa terus naik dari waktu ke waktu (CNBC Indonesia, 2018). Bisa dijual kembali dengan harga lebih tinggi menjadikan barang *luxury* dinilai layak untuk dijadikan investasi dan memberikan manfaat di masa depan. Investasi pada barang seperti *luxury products* disebut sebagai investasi alternatif (Kompas, 2014).

“Sepengalamanku kadang bisa dijual lagi, tapi aku ngga yakin apa semua memang bisa dijual, kalau sekedar laku ya mungkin laku-laku aja, tapi kalau dijual diatas harga beli kita ngga tau juga. Dulu aku pernah sekali jual jam Patek Philippe, tapi aku ngga kepikiran itu jadi investasi sih, karna aku jual juga bukan karna aku butuh duit, aku jual ya karna udah ngga pengen pake lagi.” (Pak KT)

“Saya ngga ngikutin sih kalau soal dijadikan investasi, karena saya pakai sih sekedar pakai aja selama ini, tapi mungkin bisa ya, dulu kan ada liputan publik figur yang ngumpulin tas-tas bermerek untuk investasi katanya. Kalau dijual lagi ya bisa-bisa aja ya, semua barang bukan cuma barang branded pun bisa dijual selama ada yang mau beli. Tapi kalau harga jual barang seperti ini mungkin liat-liat kondisi barangnya gimana ya, saya sih belum pernah jual.” (Ibu IB)

Dari hasil wawancara dengan nara sumber menunjukkan bahwa tidak semua orang tahu bahwa barang *luxury* bisa berpeluang untuk dijadikan sebuah investasi. Namun investasi pada barang *luxury* memang tidak untuk dilakukan sembarang orang, investasi pada barang *luxury* lebih diperuntukkan individu yang memang sedari awal fokusnya bukan untuk mendapatkan keuntungan finansial namun lebih ke individu yang dari awal menyukai atau hobi mengkolleksi karena tidak semua barang *luxury* memberikan penghasilan tetap dan tidak semua barang *luxury* memiliki nilai manfaat di masa depan (Kompas, 2014). Selain itu individu yang sudah berpengalaman dengan *luxury products* lebih memungkinkan tahu barang seperti apa yang bisa dimanfaatkan sebagai investasi tidak hanya sekedar mengikuti tren, tapi bagaimana mereka menentukan model, tipe, warna dan lainnya. Pemilihan barang *luxury* yang tepat bisa menghasilkan keuntungan yang menjanjikan, keuntungan yang bisa didapatkan mencapai 10-30% (Finansial Bisnis, 2018).

Berinvestasi berarti mendapatkan keuntungan dari modal sebelumnya yang dimiliki, untuk bisa mendapatkan keuntungan dari investasi *luxury products* perlu dengan jeli memilih barang seperti apa yang memiliki *value*. Seorang direktur kawasan belanja mewah diseluruh dunia yang hampir semua *store* didalamnya adalah sektor *luxury goods*, Bicester Village mengatakan dalam CNBC Indonesia (2018), jam tangan dan tas termasuk dalam kategori barang yang bisa dijadikan investasi, salah satu merek populer didunia untuk kategori tas dan disebut-sebut sebagai salah satu yang layak dipertimbangkan datang dari merek Hermes. *The Fashion Law*, situs yang membahas tentang *business* dan *fashion* memberikan gagasan bahwa investasi pada tas Hermes bukan hanya saja menarik, bahkan bisa menjadi investasi tahunan yang lebih baik dibandingkan pada emas dan saham. Mengutip data dari *Baghunter*, sebuah *platform* yang menampung segala informasi dari berbagai *luxury brand* menyebutkan bahwa antara 1980 sampai 2015 ketika nilai investasi emas dan saham sempat naik turun, salah satu tas keluaran Hermes yaitu Birkins justru malah mengalami kenaikan. Meskipun demikian, hal ini tidak terjadi pada semua tipe tas Hermes, karenanya penting untuk mencari tahu tipe seperti apa yang layak untuk dipertimbangkan.

Hermes adalah sebuah *brand* yang semua produknya merupakan buatan tangan, sehingga setiap detail bahan hingga pengerjaannya akan sangat diperhatikan, hal ini membuat proses dalam menghasilkan satu produk cukup lama, bahkan dalam satu tahun hanya beberapa buah saja yang bisa dihasilkan, hal ini menyebabkan adanya keterbatasan jumlah orang yang bisa memilikinya. Beberapa model *timeless* dari Hermes seperti Kelly dan Birkins banyak digunakan oleh publik figur ternama seperti Victoria Beckham dan Kim Kardashian. Ketika sebuah barang digunakan oleh sosok penting seperti publik figur nilai dari barang tersebut akan melonjak. Sebuah studi di tahun 2017 mengatakan bahwa nilai dari tas Birkins Hermes meningkat sebesar 500 persen selama 35 tahun terakhir, atau naik sebesar 14% per tahun.

Year	Price
2016	€7.750
2017	€8.000
2018	€8.200
2019	€8.600
2020	€8.600

Source: Nilai Birkins Hermes (<https://www.designer-vintage.com>)2021

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga dari Birkins, selain karena barangnya yang tidak mudah didapatkan, identik dengan publik figur, jenis bahan yang digunakan untuk model Birkins juga berperan penting, bahan dasar dari kulit buaya membuat tas tersebut memiliki harga lebih tinggi, selain karena kulit buaya sulit didapatkan, terdapat standar etika juga untuk mendapatkannya, dibutuhkan waktu hingga puluhan tahun juga sampai kulit dianggap layak untuk dijadikan sebuah tas. Selain itu warna juga berpengaruh, untuk warna netral seperti hitam atau emas, warna ini bisa menjadi pilihan bagi mereka yang ingin menggunakan tasnya dalam jangka waktu panjang, untuk dijual kapanpun tetap memungkinkan karena warna klasik seperti ini tidak akan termakan waktu. Namun apabila hanya ingin menggunakan dalam jangka pendek seperti hanya untuk mengikuti tren, warna-warna yang ada di *season* tertentu bisa menjadi pilihan tepat, Hermes memiliki permainan variasi warna yang baik di setiap *season*nya yang tidak banyak dimiliki *brand luxury* lainnya, untuk dijual pun masih memungkinkan karena setelah lewat *season* warna tersebut tidak akan ada lagi, sehingga warna tersebut hanya akan dimiliki beberapa orang saja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga jual dari sebuah tas Hermes dipengaruhi diantaranya oleh tipe, warna dan bahan.

Selain poin-poin diatas, terdapat pertimbangan yang tidak kalah penting untuk diperhatikan sebelum membeli *luxury products*. Sebuah barang yang digunakan oleh publik figur memang akan meningkatkan nilai dari produk tersebut, namun sebuah produk akan lebih memiliki nilai jual ketika ada *history* yang melekat pada produk tersebut. Seperti tas Kelly dari Hermes, cerita yang melatar belakangi dari munculnya nama Kelly sebagai nama sebuah tas dari Hermes awalnya adalah ketika bertahun-bertahun lalu Grace Kelly, Putri Monaco muncul diawak media dengan kondisi hamil yang tidak diketahui publik dan otomatis menutupi perutnya yang membesar dengan tas yang saat itu dipakainya, tas yang dikenakan menjadi perhatian saat itu dan membuat dalam

sekejap dicari-cari oleh setiap perempuan, bahkan sampai hari ini tetap menjadi koleksi terbaik Hermes yang banyak diincar orang.

Produk *luxury* dengan jumlah produksi terbatas atau tipe *limited edition* umumnya lebih direkomendasikan untuk bisa dijadikan sebagai sebuah investasi, karena barang dengan tipe *limited* sangat tinggi peminatnya, sedangkan jumlah yang tersedia tidak memungkinkan bagi banyak orang untuk mendapatkannya, sehingga akan sangat memungkinkan untuk menjual tas Hermes dalam kondisi *second hand* dan tentunya dengan harga yang tinggi. Namun apabila kolektor lebih menyukai tipe atau model *timeless*, disarankan untuk mempertimbangkan pemilihan warna, serta bahannya.

KESIMPULAN

Konsumsi individu saat ini seringkali tidak wajar dengan ketidakmampuannya menemukan alasan rasional dalam melakukan suatu pembelian. Pada dasarnya konsumsi terdiri atas dua tujuan, untuk memenuhi kebutuhan dasar atau hanya untuk menunjukkan status. Konsumsi dengan tujuan menunjukkan status di jaman modern saat ini seakan sudah menjadi sebuah kebutuhan penting disebabkan adanya gengsi yang harus terpenuhi, dan hal ini yang mendorong individu untuk mengkonsumsikan uang yang dimiliki pada *luxury products* untuk sekedar memuaskan keinginannya atau untuk menunjang gaya hidupnya dengan mengikuti perkembangan tren daripada menginvestasikan uangnya untuk masa depan.

Pembelian *luxury products* sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Tujuan pembelian *luxury products* lebih banyak digunakan oleh individu saat ini untuk mempresentasikan kebanggaan atas dirinya atau sebagai identitas, sebagian besar lainnya untuk tujuan mendapatkan pengakuan atas status sosial yang diinginkan, karena pengaruh kelompok pergaulan atau bahkan hanya sekedar untuk dikagumi. Oleh sebab itu seringkali keputusan pembelian *luxury products* dipengaruhi oleh *bias*. Menjadi kurang bijak dan merugikan ketika menggunakan uang secara berkelanjutan untuk sesuatu yang tidak memiliki manfaat pasti, terlebih ketika barang yang dibeli tidak kecil nilainya.

Membeli *luxury products* karena sebatas untuk kesenangan sementara hanya akan menyia nyiakan uang yang ada. Padahal dilain sisi beberapa *luxury products* justru bisa memberikan keuntungan bagi mereka yang mampu menentukan pilihan barangnya dengan tepat, karena nilai dari beberapa barang *luxury* diketahui terus naik dari waktu ke waktu, hal ini memungkinkan bagi individu untuk bisa memanfaatkannya tidak hanya sebagai alat untuk memenuhi aspirasi pribadinya tapi juga menjadikannya sebagai sebuah investasi alternatif. Untuk meminimalkan kerugian yang bisa timbul dari *bias*, individu kini bisa lebih jeli dalam memilih *luxury products* yang ingin dibeli dengan mempertimbangkan spesifikasi barang yang sekiranya bisa memberikan manfaat di masa depan, sehingga dengan demikian membeli *luxury products* tidak selalu berakhir sia-sia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Arora, R., (2005), China's Gen Y Bucks Tradition: Youngest Chinese Reject Confucian Work Ethic, Embrace West. <http://www.gallup.com/pool/content/print.aspx?ci=15934>

- Barber, B. M. & Odean, T., 2000. Trading is Hazardous to Your Wealth: The Common Stock Investment Performance of Individual Investors. *The Journal of Finance*, pp. 773-806.
- Bhandari, G. & Deaves, R., (2006), The Demographics of Overconfidence. *The Journal of Behavioral Finance*, Vol. 7, No. 1, pp. 5-11.
- Brezinova, O., Vijayakumar, S., (2012), An Empirical Study of Visibility of Conspicuous Consumption Motives of Consumers in Jaffna, Sri Lanka. *International Journal of Trade Economics and Finance*, Vol. 3, No. 3, pp. 239-244.
- CNBC Indonesia., (2018), Ini 15 Barang Bikin Anda Jadi Keren dan Bisa Investasi. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180617124147-33-19403/ini-15-barang-bikin-anda-jadi-keren-dan-bisa-investasi>
- Dubois, B., Czellar, S. & Laurent, G., (2005), Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, Vol. 16, No. 2, pp. 115-128.
- Finansial Bisnis., (2018), Kiat Hindari Rugi Investasi Barang Mewah. <https://finansial.bisnis.com/read/20180309/55/748200/kiat-hindari-rugi-investasi-barang-mewah>
- Fischhoff, B., Slovic, P., & Lichtenstein, S., (1977), Knowing with Certainty: The Appropriateness of Extreme Confidence. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 3, No.4, pp. 552-564.
- Fischer, E dan Arnold, S.J., (1990), More than Love: Gender Roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 333-345.
- Guzman, F., Paswan, A., & Tripathy, N., (2019), Consumer centric antecedents to personal financial planning. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 6, pp. 858-868.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V., (2009), "The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential as a Driver of Brand Extendibility". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, No. 4, pp. 608-618.
- Hansen, J., Wanke, M., (2011), The Abstractness of Luxury. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 32, No. 10, pp. 789-796.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B., (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Heine, K., Phan, M., (2011), Trading up Mass Market Goods to Luxury Products. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, No. 2, pp. 108-114.
- Heine, K., (2012), *The Concept of Luxury Brands* (2nd ed.).
- Kahneman, D., & Riepe, M. W., (1998), Aspects of investor psychology. *Journal of portfolio management*, Vol. 24, No. (4), pp. 52.
- Kahneman, D., & Fredrick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases*, pp. 49-81. New York: Cambridge University Press.
- Kapferer, J. N., (1997), Managing luxury brands. *Journal of brand management*, Vol. 4, No. 4, pp. 251-259.
- Kapferer, J., Bastien, V., (2009), The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Brand Management*, Vol. 16, No. 5, pp. 311-322.
- Keller, K. L., (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson.
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Financial Performance and Corporate Governance To Stock Price In Non-Bank Financial Industry. *Corporate Ownership & Control*, 17(2), 97-103.

- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect of Banking Risk on Indonesian Regional Development Bank. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 130-137
- Kompas.com., (2014), Makin Menarik Investasi ke Barang Mewah. <https://money.kompas.com/read/2014/11/29/162813626/Makin.Menarik.Investasi.ke.Barang.Mewah?page=all>
- Kompas Cyber Media., (2015), OJK: Orang Indonesia Makin Konsumtif. <https://money.kompas.com/read/2015/08/08/110746226/OJK.Orang.Indonesia.Makin.Konsumtif>
- Kompas Cyber Media., (2018), Perilaku Konsumtif Masyarakat Turut Sebabkan Rupiah Anjlok. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/06/170057026/perilakukonsumtif-masyarakat-turut-sebabkan-rupiah-anjlok>
- Lakonishok, J., Shleifer, A., & Vishny, R. W., (1994), Contrarian investment, extrapolation, and risk. *The journal of finance*, Vol. 49, No. 5, pp. 1541-1578.
- Lee, M. J., (2006), *Budaya Konsumen Terlahir Kembali Arah Baru Modernitas Dalam Kajian Modal Konsumsi dan Kebudayaan*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Mushinada, V. N., & Veluri, V. S., (2019), Elucidating investors rationality and behavioural biases in Indian stock market. *Review of Behavioral Finance*, Vol. 11, no. 2, pp. 201-219.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D., (2010), Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp 117.
- Piacentini, M., Mailer, G., (2004), Symbolic Consumption in Teenagers Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, no. 3, pp. 251-262.
- Sheikh, M. F. & Riaz, K., (2012), Overconfidence Bias, Trading Volume and Returns Volatility: Evidence from Pakistan. *World Applied Sciences Journal*, pp. 1737-1748
- Schultz, D., & Jain, V., (2015), Exploring luxury brand country of origin impact on purchasing behaviors in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 7, No. 3, pp. 216-236.
- Tsai, S., (2005), Impact of Personal Orientation on Luxury Brand Purchase Value an International Investigation. *Journal of Market Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 429-454.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W., (2014), Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, pp. 486-506.
- Wattanasuwan, K., (2005), The Self and Symbolic. *Consumption Journal of American Academy of Business Cambridge*, Vol. 6, No. 2, pp. 179-158.