

PARFUM MASSTIGE BRAND SEBAGAI AKSES AWAL KONSUMEN INDONESIA MERASAKAN MEREK MEWAH

Febrina Hambalah^{1*}

¹Universitas Hang Tuah, Surabaya

*email korespondensi: febrina.hambalah@hangtuah.ac.id

Abstract: *Since the beginning of civilization in this world, perfume is closely related to heavenly values, so it is widely used in various religious rituals. Perfume is a tertiary need that not everyone will spare money to buy. This fragrance is closely associated with someone who has excess material. As a country with a very large population, Indonesian people have a collectivist culture where communal values are highly valued. So that the need for materialism that shows the individual's success, unique, and rare identity, among members of a large community is also needed. The use of perfume for Indonesian consumers in addition to fulfilling the need for its main function, namely to give a different aroma to its users, can also show prestige for the wearer. Middle-income consumers also want to experience luxury brands through Masstige brand perfumes. The purpose of this study is to explain how Masstige brand perfume is used as the first step for consumers to feel the luxury presented by luxury brands. This research method is through library research, where data is obtained from the results of collecting various sources of literature that are relevant to the topic of this research. The results of this study are that there is a luxury value in the form of symbolic value, experiential value and functional value possessed by this Masstige brand perfume which makes consumers buy perfume as their first luxury brand product.*

Keywords: *Materialism, Conspicuous Consumption, Masstige Brand, Luxury Brand, Luxury Value*

Abstrak: Sedari awal peradaban di dunia ini terbentuk, parfum erat kaitannya dengan nilai-nilai surgawi sehingga banyak digunakan di berbagai ritual keagamaan. Parfum adalah kebutuhan tersier yang tidak semua orang akan menyisihkan uang untuk membelinya. Wewangian ini erat dikaitkan dengan seseorang yang memiliki materi berlebih. Sebagai negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar, masyarakat Indonesia memiliki budaya kolektivistis dimana nilai-nilai komunal dihargai sangat tinggi. Sehingga kebutuhan akan materialisme yang menunjukkan kesuksesan seorang individu, unik, serta identitas yang jarang ditemukan, diantara anggota masyarakatnya besar juga diperlukan. Penggunaan parfum bagi konsumen Indonesia selain memenuhi kebutuhan akan fungsi utamanya yaitu untuk memberikan aroma berbeda kepada penggunanya, juga dapat menunjukkan prestise bagi pemakainya. Konsumen dengan pendapatan menengah pun berkeinginan untuk merasakan merek mewah melalui parfum merek masstige. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana parfum merek masstige dijadikan langkah awal bagi konsumen untuk merasakan kemewahan yang dihadirkan oleh merek mewah. Metode penelitian ini yaitu melalui library research. Data di dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengumpulan berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa terdapat nilai kemewahan yang berupa nilai simbolis, nilai pengalaman dan nilai fungsional yang dimiliki parfum merek masstige ini yang membuat konsumen melakukan pembelian parfum sebagai produk merek mewah pertama mereka.

Kata kunci: *Materialisme, Conspicuous Consumption, Masstige Brand, Merek Mewah, Nilai Mewah*