

RESPON DAN PENGALAMAN KONSUMEN BERPARTISIPASI PADA MEGA SALE TANGGAL KEMBAR: STUDI KASUS PADA E-COMMERCE SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY

Ni Luh Putu Surya Ari Dewi¹, Ni Putu Risma Martadewi², Adeoni
Korneles Mangamis³, Stefany⁴, Putu Chris Susanto⁵

¹²³⁴⁵ Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih, Tegaljaya,
Dalung, Kuta Utara, Badung, Bali, Indonesia
Email: 19110101063@undhirabali.ac.id; 19110101060@undhirabali.ac.id;
19110101192@undhirabali.ac.id; 19110101195@undhirabali.ac.id;
chris.susanto@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan masyarakat ke arah digital, termasuk dalam kegiatan jual beli secara daring melalui *platform e-commerce* yang menawarkan kemudahan berbelanja daring. Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia adalah *Shopee*, yang sangat gencar melakukan promosi, termasuk kampanye setiap tanggal kembar (tanggal dan bulan sama digitnya). Hal tersebut merupakan salah satu cara *Shopee* mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Salah satu kampanye tanggal kembar adalah *9.9 Super Shopping Day*, yang sebenarnya diselenggarakan selama 27 hari pada tanggal 18 Agustus 2021 hingga 12 September 2021 dengan promo yang berbeda-beda setiap harinya. Penelitian dilakukan secara kualitatif menggunakan metode *photo elicitation interview* untuk pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan bersifat semi-terstruktur; melibatkan 4 partisipan dari Generasi Milenial dan 4 partisipan dari generasi Z. Penelitian ini menelaah lebih mendalam respon dan pengalaman konsumen saat berbelanja pada *Mega Sale 9.9 Super Shopping Day*, dan menemukan bahwa partisipan memiliki pengalaman belanja yang berbeda-beda. Khususnya partisipan Generasi Milenial yang cenderung kritis dalam melakukan penilaian pengalaman belanja mereka. Partisipan Generasi Milenial cenderung memberikan komentar mengenai bagaimana sistem dan aplikasi *Shopee* itu sendiri, sedangkan Generasi Z lebih banyak menyebutkan pengalaman belanja tidak langsung seperti lambatnya pengiriman.

Kata kunci: *e-commerce*, *Mega Sale*, kampanye pemasaran daring, *photo elicitation*, perilaku konsumen

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan masyarakat ke arah digital. Pemakaian internet di Indonesia tumbuh begitu pesat. Berdasarkan data *internetworldstats*, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Hadirnya infrastruktur internet kilat yang semakin menyeluruh di berbagai daerah serta transformasi digital yang massif akibat pandemi Covid-19 semenjak awal tahun 2020 menjadi pendukung tingginya jumlah pemakaian Internet di Indonesia. Internet telah menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar penduduk Indonesia. Saat ini segala sesuatu bisa dilakukan secara online dengan bantuan internet, termasuk dalam kegiatan jual beli secara daring melalui *platform e-commerce* yang menawarkan kemudahan berbelanja daring. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *E-commerce* untuk membeli produk tertentu. Banyaknya bermunculan *e-commerce* di Indonesia didukung dengan pesatnya perkembangan pasar *e-commerce* itu sendiri di Indonesia.

E-Commerce merupakan singkatan dari *Electric Commerce* yang berarti sistem pemasaran dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* mencakup penjualan, pembelian, pemasaran, dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian dan penjualan produk-produk secara elektronik dari perusahaan kepada konsumen dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis seperti internet atau bentuk jaringan komputer lain (Ahmadi dan Hermawan, 2013). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian baik produk dan jasa atau informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer.

Shopee merupakan salah satu dari *e-commerce* yang diminati oleh masyarakat Indonesia, dengan munculnya *e-commerce* di Indonesia ini merubah gaya pola berbelanja masyarakat Indonesia yang pada awalnya masyarakat senang berbelanja langsung datang ke toko yang dituju namun dengan adanya kemudahan akses untuk berbelanja yang dapat dilakukan menggunakan ponsel sangat membantu masyarakat yang memiliki beragam aktivitas untuk tetap dapat memenuhi kebutuhannya. *Shopee* menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja. *Shopee* menerapkan sistem layanan jual-beli online interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat.

Sebagai *e-commerce* yang berfokus pada penjualan, *Shopee* perlu meningkatkan inovasi dan strategi pemasarannya sehingga dapat menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian online serta dapat menarik konsumen untuk terus berbelanja melalui *Shopee*. Hal ini menjadi sangat menarik mengingat permintaan konsumen yang semakin beragam dan perubahan gaya hidup dewasa ini membuat semakin ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia. Perubahan ini mengharuskan *Shopee* untuk terus berinovasi dalam perkembangannya.

Salah satu upaya yang harus dilakukan dalam meraih keunggulan bersaing adalah dengan fokus terhadap konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor *experience* yang dirasakan (Gentile et al., 2007). Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain dan menjadi loyal terhadap sebuah *brand*.

Shopee mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia setelah mengadakan beberapa kampanye. Salah satu kampanye yang diadakan *Shopee* untuk menarik lebih banyak konsumen adalah kampanye setiap tanggal kembar (tanggal dan bulan sama digitnya). Kampanye ini berawal dari *Singles Day Sale*, yang dimulai di Tiongkok sejak tahun 2009 (Sun dan Creech, 2019). *Singles Day* pada awalnya merupakan cara untuk merayakan status lajang di kalangan pemuda Tiongkok. Festival ini diadakan pada tanggal 11 November setiap tahun. 11 November dipilih karena tanggal "11/11" menyerupai empat orang lajang bersama-sama. Besarnya popularitas *Singles Day* ini membuat Perusahaan *e-commerce* terbesar di China yaitu Alibaba mengubah *Singles Day* menjadi hari belanja online nasional dengan pertimbangan basis konsumen China dan mencari cara untuk memanfaatkan liburan.

Perubahan *Singles Day* dari praktik sosial dan budaya informal menjadi acara nasional yang dikomersialkan secara luas merupakan indikasi perubahan hubungan antara budaya dan kapitalisme di China. *Singles Day* muncul dalam interaksi antara struktur sosial China dan kebijakan ekonominya, seiring dengan

penyerapan kapitalisme di China. Masyarakat kelas menengah China menjadi kelompok menengah terbesar di dunia (Kersley dan Stierly, 2015). Peningkatan daya beli kelompok menengah merupakan faktor penting dari stratifikasi sosial (Bourdieu dan Bourdieu, 2002). Stratifikasi dan kelas sosial seringkali mempengaruhi sikap terhadap produk atau merek tertentu (Steenkamp dan de Jong, 2010), penerimaan masyarakat terhadap perilaku konsumen (Williams, 2002), dan perkembangan ekonomi (Kamakura dan Mazzon, 2013). Dengan demikian, ketika kelompok menengah yang tumbuh memperoleh hak untuk mengkonsumsi, perilaku konsumen baru berkembang dan konsumsi menjadi praktik yang membentuk identitas sosial dan memiliki makna simbolis.

Perusahaan e-commerce Alibaba telah mengubah *Singles Day* menjadi hari belanja online terbesar di dunia dengan memanfaatkan kelebihanannya dalam mempresentasikan *Singles Day* sebagai hari belanja nasional, dengan kata lain Alibaba mendefinisikan ulang *Singles Day* sebagai hari bagi para lajang untuk memanjakan diri dan membeli sesuatu di Alibaba. Diluncurkan pertama kali pada 11 November tahun 2009, Alibaba berhasil memperoleh omset sebesar 52 juta Yuan pada hari itu (Chen dan Li, 2019). Setelah sukses dengan penjualan *Singles Day* pertama Alibaba, para jurnalis memasukkan belanja online sebagai salah satu cara dalam merayakan *Singles Day*. Keberhasilan Alibaba dalam kampanye pemasaran *Singles Day* telah mendorong minat konsumen China dalam berbelanja pada festival tahunan ini dan mengubah kebiasaan belanja konsumen dari toko offline ke situs online (Wu et al., 2016). Sejak saat itu, hari belanja nasional yang diperingati setiap tanggal kembar menjadi perhatian dan diterapkan oleh banyak perusahaan e-commerce lainnya.

Kampanye pemasaran setiap tanggal kembar (seringkali juga disebut "tanggal cantik" atau "tanggal istimewa") merupakan salah satu cara *Shopee* mengkapitalisasi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan secara daring. Salah satu kampanye tanggal kembar yang diadakan *Shopee* adalah 9.9 *Super Shopping Day* yang diselenggarakan selama 27 hari yaitu pada tanggal 18 Agustus 2021 hingga 12 September 2021 dengan tema dan promo yang berbeda-beda setiap harinya. Mulai dari penawaran voucher super gratis ongkos kirim (*ongkir*) dan *cashback day*, *Shopee mall super brand day*, *super fashion day*, *Shopee tanam day*, *Shopeepay day*, *super elektronik day*, *super beauty day*, *super brand day*, *Shopee live day*, *pasti diskon 50%*, *supermarket day*, *serba seribu day*, *diskon day*, *murah lebay day*, *super rumah dan hobi*, *super flash sale*, dan *ekstra sale*.

Beragam kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Shopee* pada saat pelaksanaan 9.9 *Super Shopping Day* menciptakan experience bagi para pengguna *Shopee*. *Experiential marketing* bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap produk dan *service*. Komunikasi efektif yang ditujukan kepada konsumen dirancang untuk menghasilkan tindakan yang mengarah pada keuntungan perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menelaah lebih mendalam respon dan pengalaman konsumen saat berbelanja pada Mega Sale 9.9 *Super Shopping Day*, sehingga dapat menggambarkan respon dan perilaku konsumen Indonesia pada kampanye *sale* tanggal kembar yang dilakukan platform e-commerce di Indonesia.

2. Metode

Penelitian dilakukan secara kualitatif menggunakan metode *photo elicitation interview* untuk pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan bersifat semi-terstruktur. Metode *photo elicitation interview* memanfaatkan foto atau video sebagai pendekatan dalam pengumpulan data dengan menghadirkannya pada saat proses wawancara berlangsung. *Photo elicitation* memiliki tujuan menggunakan citra visual sebagai alat untuk keterlibatan dalam proses penelitian. Metode ini diperkenalkan oleh antropolo John Collier pada tahun 1957 (Hopkins dan Wort,

2020). *Photo elicitation* adalah penggunaan foto untuk menghasilkan diskusi verbal (Thomas, 2009). Perbedaan antara konvensional dan *photo elicitation* terletak pada cara partisipan merespon representasi simbolik dalam foto. Bagian otak yang memproses informasi visual secara evolusioner lebih tua dari bagian otak yang memproses informasi verbal. Oleh karena itu, gambar visual membangkitkan bagian yang lebih dalam dari kesadaran manusia daripada kata-kata (Harper, 2002).

Photo elicitation memungkinkan partisipan untuk memunculkan lebih banyak informasi dan membangkitkan jenis informasi yang berbeda selama wawancara. *Photo elicitation* dapat mengatasi kesulitan yang muncul dalam wawancara mendalam karena citra yang tertanam dalam gambar, setidaknya sebagian, oleh kedua belah pihak. Jika wawancara berhasil, pemahaman akan meningkat melalui proses wawancara (Harper, 2002). Metodologi ini memungkinkan peserta untuk berpikir dan merenung sebelum wawancara untuk menangkap ide-ide mereka melalui visual yang digunakan. Gambar visual menciptakan pengetahuan dan memunculkan ingatan, makna, serta emosi yang mendalam hingga membawa wawasan yang berbeda ke dalam penelitian (Glaw et al., 2017).

Peneliti dapat memberikan foto yang diambil sendiri oleh peneliti maupun mengambil dari sumber lain sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis menampilkan video kepada responden dengan tujuan untuk menggali informasi melalui apa yang tampak dalam video. Video yang digunakan dalam penelitian ini adalah video iklan resmi *Shopee 9.9 Super Shopping Day* yang tersedia pada saluran *Youtube Shopee Indonesia*. *Talent* digunakan dalam video ini adalah aktor laga Jackie Chan. Video dipilih karena dianggap mampu menjadi stimulus dalam membangkitkan ingatan dan pengalaman dibandingkan dengan kata-kata. Proses wawancara menggunakan video dapat memunculkan lebih banyak informasi dan membangkitkan jenis informasi yang berbeda.

Kriteria inklusi yang digunakan dalam menjaring partisipan adalah memiliki aplikasi *Shopee* dan melakukan pembelian saat *9.9 Super Shopping Day*. Penelitian ini melibatkan 4 partisipan dari Generasi Milenial (kelahiran 1981-1995) dan 4 partisipan dari generasi Z (kelahiran 1996-2000). Wawancara dilakukan secara langsung dan melalui aplikasi *Zoom* mengingat beberapa partisipan berada di luar kota dan tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 8 partisipan dari dua kategori berbeda yaitu 4 orang dari Generasi Milenial (kelahiran 1981-1995; Susanto, 2018) dan 4 orang dari Generasi Z (kelahiran 1996-2000; Warini et al., 2021). Partisipan Generasi Milenial merupakan terdiri dari 3 partisipan laki-laki dan 1 partisipan perempuan. Partisipan generasi Z terdiri dari 2 partisipan laki-laki dan 2 partisipan perempuan. Semua partisipan Generasi Milenial sudah memiliki pekerjaan tetap, 1 diantaranya sudah menikah dan memiliki anak. Sementara partisipan Generasi Z belum bekerja dan masih mengenyam pendidikan menengah atas dan perguruan tinggi. Partisipan diambil dari lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan lingkungan belajar penulis. Responden diberikan sejumlah pertanyaan dengan memanfaatkan video sebagai pendekatan dalam pengumpulan data untuk menggali informasi melalui apa yang tampak dalam video.

Faktor demografi merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mengklasifikasikan suatu pasar (Kotler, 2000). Dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, karakteristik demografi konsumen seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan akan sangat menentukan (Mentari dan Armia, 2016). Hal ini akan terlihat dari keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pada masing-masing kategori partisipan dalam melakukan pembelian saat *9.9 Super Shopping Day*. Partisipan kategori Milenial cenderung membeli keperluan pribadi baik itu untuk hobi dan pekerjaan hingga keperluan rumah tangga seperti lemari.

Partisipan generasi membeli barang-barang yang lebih beragam seperti *fashion*, perawatan tubuh seperti produk perawatan kulit hingga keperluan belajar seperti *charger laptop*.

Dalam studi kasus 9.9 *Super Shopping Day* tahun 2021 target pasar yang diperkirakan lebih relevan pada generasi milenial. Karena partisipan generasi milenial cenderung lebih mengenali Jackie Chan sebagai bintang iklan sedangkan partisipan generasi Z cenderung lebih mengenali *jingle Shopee*, goyang *Shopee*, dan promo-promo menarik yang ditampilkan dalam video. Terbukti dari keempat partisipan Generasi Milenial, semua mengenali dan menyebutkan Jackie Chan sebagai suatu hal yang menarik dalam pelaksanaan Mega Sale tanggal kembar ini. Sementara hanya satu dari empat Generasi Z yang mengenali Jackie Chan.

Elemen visual dalam sebuah iklan berbentuk video merupakan hal yang sangat penting dalam menyampaikan makna dan membentuk persepsi terhadap pengiklan itu sendiri (Susanto, 2018). Karenanya, penggunaan bintang iklan yang terkenal, lengkap dengan goyang *Shopee* yang khas digunakan untuk mendapatkan perhatian penonton. Berdasarkan temuan diatas, penulis dapat menganalisis bahwa siapapun bintang iklannya, konsumen sudah mengenali *Shopee*. Selibuhnya, konsumen lebih mementingkan keberadaan *deal* yang ditawarkan. Sehingga iklan yang ditampilkan hanya sebatas media untuk mengingatkan kosnumen bahwa akan diadakan promo bulanan setiap tanggal kembar. Hal ini menunjukkan keberhasilan *Shopee* dalam membangun *brand awareness* perusahaannya.

Dari sisi pengalaman belanja, partisipan memiliki pengalaman yang beragam dan kepuasan yang berbeda-beda. Menurut (Kotler dan Keller, 2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan menurut (Bitner dan Zeithaml, 2013) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Selaras dengan penelitian oleh Suandana, dkk (2016) juga menyatakan bahwa pengalaman membeli produk secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh pengalaman membeli secara online terhadap niat membeli kembali.

Berdasarkan hasil wawancara, partisipan memiliki pengalaman belanja yang beragam namun mengarah pada pengalaman belanja yang baik. Peneliti tetap menjumpai beberapa pengalaman belanja yang kurang memuaskan seperti penggunaan *voucher* gratis ongkir yang tidak langsung disematkan dalam produk terkait mengakibatkan salah satu partisipan yang seorang *user* baru tidak bisa menikmati promo gratis yang ongkir yang ditawarkan karena kurangnya informasi untuk klaim *voucher* lebih dulu sebelum melakukan konfirmasi pembelian.

Pengalaman belanja yang menarik bagi kedua kategori partisipan yaitu gratis ongkir, banyaknya pilihan produk, dan *cashback*. Secara keseluruhan, partisipan memiliki pengalaman belanja yang berbeda-beda. Khususnya partisipan Generasi Milenial yang cenderung kritis dalam melakukan penilaian pengalaman belanja mereka. Partisipan Generasi Milenial cenderung memberikan komentar mengenai bagaimana sistem dan aplikasi *Shopee* itu sendiri. Penulis juga menemukan beberapa temuan unik dimana semua partisipan Generasi Milenial menaruh rasa penasaran yang tinggi mengenai pemenang flash sale *iPhone* dan

barang-barang elektronik lainnya dengan harga seribu. Hal ini senada dengan penelitian Susanto (2019) yang menyarankan bahwa rasa penasaran (*curiosity*) merupakan salah satu unsur penting dalam menjalankan upaya pemasaran bagi Generasi Milenial. Bahkan dua dari 4 responden Milenial mengatakan perlu adanya transparansi pemenang dan peningkatan keamanan guna mencegah penggunaan *bot*. Sementara itu, generasi Z lebih banyak menyebutkan pengalaman belanja tidak langsung seperti lambatnya pengiriman.

4. Simpulan

Shopee mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia setelah mengadakan beberapa kampanye. Salah satu kampanye yang diadakan *Shopee* untuk menarik lebih banyak konsumen adalah kampanye setiap tanggal kembar (tanggal dan bulan sama digitnya). Beragam kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Shopee* pada saat pelaksanaan *9.9 Super Shopping Day* menciptakan experience bagi para pengguna *Shopee*. Partisipan memiliki pengalaman belanja yang beragam namun mengarah pada pengalaman belanja yang baik. Peneliti tetap menjumpai beberapa pengalaman belanja yang kurang memuaskan seperti penggunaan *voucher* gratis ongkir yang tidak langsung disematkan dalam produk terkait mengakibatkan salah satu partisipan yang seorang *user* baru tidak bisa menikmati promo gratis yang *ongkir* yang ditawarkan.

Pengalaman belanja yang menarik bagi kedua kategori partisipan yaitu gratis *ongkir*, banyaknya pilihan produk, dan *cashback*. Secara keseluruhan, partisipan memiliki pengalaman belanja yang berbeda-beda. Khususnya partisipan Generasi Milenial yang cenderung kritis dalam melakukan penilaian pengalaman belanja mereka. Partisipan Generasi Milenial cenderung memberikan komentar mengenai bagaimana sistem dan aplikasi *Shopee* itu sendiri. Sedangkan Generasi Z lebih banyak menyebutkan pengalaman belanja tidak langsung seperti lambatnya pengiriman.

5. Daftar Rujukan

- Ahmadi, C., Hermawan, D. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Andi, Yogyakarta.
- Bitner, J.B., Zeithaml, V.A. 2013. *Service Marketing*, 3rd ed. Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Bourdieu, P., Bourdieu, P. 2002. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, 11. print. ed. Harvard Univ. Press, Cambridge, Mass.
- Chen, C., Li, X. 2019. Effects of Singles' Day atmosphere stimuli and Confucian values on consumer purchase intention. *APJML* 32, 1387–1405. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0294>
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal* 25, 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Glaw, X., Inder, K., Kable, A., Hazelton, M. 2017. Visual Methodologies in Qualitative Research: Autophotography and Photo Elicitation Applied to Mental Health Research. *International Journal of Qualitative Methods* 16, 160940691774821. <https://doi.org/10.1177/1609406917748215>
- Harper, D. 2002. Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies* 17, 13–26. <https://doi.org/10.1080/14725860220137345>
- Hopkins, L., Wort, E. 2020. Photo Elicitation and Photovoice: How Visual Research Enables Empowerment, Articulation and Dis-Articulation. *Ecclesial Practices* 7, 163–186. <https://doi.org/10.1163/22144471-BJA10017>

- Kamakura, W., Mazzon, J. 2013. Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing* 30, 4–18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2161986>
- Kersley, R., Stierly, M. 2015. Global Wealth in 2015: Underlying Trends Remain Positive [WWW Document]. Credit Suisse. URL <https://www.credit-suisse.com/about-us-news/en/articles/news-and-expertise/global-wealth-in-2015-underlying-trends-remain-positive-201510.html> (accessed 12.12.21).
- Kotler, P. 2000. *Marketing management*. Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2019. *Manajemen Pemasaran*, 13th ed, 1. Erlangga, Jakarta.
- Mentari, A., Armia, S., 2016. PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI KOTA BANDA ACEH DENGAN PERSEPSI MEREK MEWAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI 1, 14.
- Steenkamp, J.-B.E.M., de Jong, M.G. 2010. A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing* 74, 18–40. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18>
- Suandana, N.P.W., Rahyuda, K., Yasa, N.N.K. 2016. PENGARUH PENGALAMAN MEMBELI PRODUK FASHION TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Sun, W., Creech, B. 2019. Celebratory consumerism on China's Singles' Day: From grass-roots holiday to commercial festival. *Global Media and Communication* 15, 233–248. <https://doi.org/10.1177/1742766519848453>
- Susanto, P.C. 2019. Curiosity as an Effective In-stream Advertising Appeal: Visual and Textual Study of Levi's Circles Ad. *KnE Social Sciences* 3, 426–434. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3927>
- Susanto, P.C. 2018. VISUAL ELEMENTS ANALYSIS AND RESPONSE OF MILLENNIALS ON SOCIAL EXPERIMENT ADVERTISING, in: *Language in the Online and Offline World*, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia, pp. 251–258.
- Thomas, M.E. 2009. *Auto-photography*. The Ohio State University, Columbus, OH.
- Warini, N.L., Dewi, N.P.E.S., Susanto, P.C., Dewi, P.C. 2021. DAYA TARIK TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS ONLINE. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* 3.
- Williams, T.G. 2002. Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing* 19, 249–276. <https://doi.org/10.1108/07363760210426067>
- Wu, J.-H., Peng, L., Li, Q., Chen, Y.-C. 2016. Falling in love with online shopping carnival on singles' day in China: An uses and Gratifications perspective, in: *2016 IEEE/ACIS 15th International Conference on Computer and Information Science (ICIS)*. Presented at the 2016 IEEE/ACIS 15th International Conference on Computer and Information Science (ICIS), pp. 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICIS.2016.7550801>

