

ANALISA HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE TERHADAP BRAND TRUST DENGAN BRAND SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK PEWARNAAN L'ORÉAL PROFESSIONNEL

Gary Aditya Tanojohardjo; Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.; Ritzky Karina Megah Roza Brahmana, S.E., M.A.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: garyaditan@gmail.com; kunto_ys@peter.petra.ac.id; karina@peter.petra.ac.id

Abstrak-Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mendorong laju pertumbuhan berbagai sektor industri. Salah satu sektor industri yang berkembang dengan baik adalah industri *fashion*. Industri *fashion* memiliki berbagai industri didalamnya, salah satunya adalah industri salon khususnya pewarnaan rambut. Perkembangan waktu, teknologi, pola pikir membuat minat konsumen terhadap pewarnaan rambut meningkat dari tahun ke tahun. Berbagai nilai-nilai dari produk seperti hedonik dan *utilitarian* yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk pewarnaan. Setelah penggunaan produk, perilaku konsumen terhadap suatu merek juga mempengaruhi untuk ekuitas perusahaan kedepannya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan merek konsumen terhadap merek pewarnaan L'Oréal Professionnel.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari nilai *utilitarian* dan hedonik terhadap kepercayaan merek dengan kepuasan merek sebagai variabel intervening produk pewarnaan L'Oréal Professionnel. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan membagikan kuesioner sebanyak 100 kepada responden yang telah menggunakan produk-produk pewarnaan L'Oréal Professionnel. Teknik analisis yang akan digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode analisa jalur (*path analysis*) dan SmartPLS

Kata kunci : L'Oréal Professionnel, L'Oréal, nilai hedonik, nilai *utilitarian*, kepuasan merek, kepercayaan merek

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan beberapa tahun terakhir, salah satunya dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 3,7 juta orang pada tahun 2010 (Jurnas.com, 2013). *Fashion* merupakan selera individu secara subyektif yang memiliki nilai standard universal sesuai dengan nilai-nilai sosial yang sedang berlaku (Muzinich .et .al,2003). *Fashion*

seringkali menjadi acuan terhadap apa yang sedang menjadi trend yang ada pada waktu tertentu. *Fashion* adalah sebuah istilah yang mengacu pada komponen pakaian, benda – benda fisik, dan objek material yang melekat pada tubuh manusia (Kaiser, 1997). Jadi dapat disimpulkan bahwa *fashion* dipandang sebagai sesuatu yang mencakup semua komponen yang disebutkan diatas, termasuk semua elemen visual yang mungkin dapat menyebabkan persepsi tentang *fashion* seseorang (gaya rambut, pakaian, perhiasan, aksesoris, dan lain – lain).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu mengaku sektor *fashion* memberikan kontribusi sebesar Rp 164 triliun pada tahun lalu (Kompas, 2013). Jumlah itu terbesar kedua dari total nilai PDB atas harga berlaku industri ekonomi kreatif 2012 yang menembus Rp 574 triliun, dari nilai tersebut, sektor industri *fashion* mencatat pendapatan sebesar 164 triliun pada periode 2012. Sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS) (2012) selama periode tahun 2007 sampai 2011, nilai ekspor *fashion* Indonesia terus mengalami peningkatan sebesar 12,4%. Sementara selama periode Januari - Oktober 2012, ekspor *fashion* mencapai US\$ 11,64 miliar, meningkat 1,76% dibanding nilai ekspor periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan di dalam industri *fashion*.

Menurut *Business Unit Manager* L'Oréal Professionnel kebutuhan akan pewarnaan rambut semakin meningkat di Indonesia, hal ini didukung dengan bukti meningkatnya penetrasi pasar 20%-30%. Kebutuhan ini diakibatkan adanya perkembangan teknologi dan perilaku konsumen akibat dari globalisasi. Disini kepercayaan merek memegang perananan penting. *Brand trust* merupakan ikatan emosional dimana semakin tinggi emotional seseorang, semakin tinggi pula tingkat komitmennya pada suatu merek, hal ini dibuktikan dalam *European Journal of Marketing* (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 1999). Selain *brand trust*, *brand satisfaction* juga memegang peranan penting bagi keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap suatu merek akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, bahkan melakukan pembelian ulang. Nilai *utilitarian* dan *hedonic* dari

sebuah produk pun mempengaruhi konsumen dalam timbulnya kepuasan merek. Nilai-nilai *utilitarian* seperti kegunaan, fungsi dari sebuah produk dan nilai *hedonic* dari sebuah produk seperti kemewahan, kesenangan pun menjadi nilai-nilai dari sebuah produk yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan merek konsumen.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *utilitarian value* pada produk pewarnaan L'Oréal Professionnel berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* pengguna produk *coloring* L'Oréal Professionnel?
2. Apakah *hedonic value* pada produk pewarnaan L'Oréal Professionnel berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* pada konsumen pengguna produk *coloring* L'Oréal Professionnel?
3. Apakah ada pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand trust* konsumen pengguna produk *coloring* L'Oréal Professionnel?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui pengaruh nilai hedonik pada produk pewarnaan L'Oréal Professionnel yang berpengaruh terhadap kepuasan merek produk *Coloring* L'Oréal Professionnel.
2. Mengetahui pengaruh nilai utilitarian pada produk pewarnaan L'Oréal Professionnel yang berpengaruh terhadap kepuasan merek produk *Coloring* L'Oréal Professionnel.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan merek yang berpengaruh terhadap kepercayaan merek produk *Coloring* L'Oréal Professionnel.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi, dan risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan, dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Edris, 2009: 3).

Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan terhadap merek mempunyai berbagai aspek yang menjadi pedoman konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan pada suatu merek dapat mengurangi resiko atau ketidakpastian dimana konsumen dapat dikacaukan dengan promosi merek lain, ini berarti bahwa dengan kepercayaan pada suatu merek, konsumen akan merasa apa yang dipilihnya itu adalah merek yang terbaik karena dinilai akan memberikan apa yang diharapkan.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), terdapat 4 ukuran untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek:

- a. *I trust this brand*
- b. *I rely on this brand*
- c. *This is an honest brand*
- d. *This brand is safe.*

B. Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya. Menurut Durianto dkk. (2001, p.19), kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa.

Pelanggan yang puas akan suatu merek akan menyebabkan pelanggan tersebut akan loyal terhadap merek tersebut. Sedangkan loyalitas menurut Durianto dkk, (2001. p.126) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut.

Brand satisfaction diukur dengan menggunakan 3 variabel (Fornell, Anderson, Cha, Bryant, 1996) yaitu:

- a. *Overall satisfaction*
- b. *Expectancy disconfirmation*
- c. *Performance versus customer's ideal product*

C. Nilai Hedonik (*Hedonic Value*)

Para peneliti baru-baru ini meninggalkan perspektif bahwa belanja hanya kegiatan kognisi dan sudah mulai memeriksa nilai-nilai hedonis, sebagai pengendali untuk belanja, seperti belanja untuk bersantai dan rekreasi, atau peran emosional suasana hati dan kesenangan menurut Holbrook, (1982)

Berbicara mengenai hedonisme, dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk mencari kesenangan. Pendekatan ini disebut hedonisme dan dapat didefinisikan sebagai mencari kesenangan dan menghindari kesesengsaraan. Hobbles, percaya bahwa semua tindakan termotivasi oleh keinginan untuk mencari kesenangan dan menghindari kesakitan menurut Bobbles (1975)

Hedonisme dimotivasi oleh keinginan untuk bersenang-senang dan bermain-main. Oleh karena itu hedonis mencerminkan nilai-nilai pengalaman belanja yang mencakup fantasi, gairah, sensorik rangsangan, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu, dan pelarian. Sebagai nilai-nilai hedonis belanja telah dikonfirmasi, Babin et al (1994); Hirschman dan Holbrook (1982); Scarpi (2006) dalam Kang dan Poaps (2010) sudah mulai mengenali beberapa alasan hedonis bervariasi untuk belanja (misalnya kenikmatan, kesenangan, pengalaman sosial, dan nilai-nilai yang berkaitan dengan hiburan aspek belanja).

Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan *multi-sensory*, fantasi, dan konsumen emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook, 1982). Tawar menawar adalah dua pengalaman berbelanja berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja (Sherry, 1990). Oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memperoleh produk. Penentuan *impulse buying* mempunyai peran penting di dalam memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis (Hausman, 2000; Piron, 1991; Rook, 1987). Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi belanja hedonis dan perilaku *impulse buying*. Hal ini menunjukkan konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau oleh alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan social atau kepuasan emosional.

D. Nilai Utilitarian (*Utilitarian Value*)

Nilai *Utilitarian* adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional (Hanzaee, 2011). Yang termasuk didalam nilai *utilitarian*, antara lain: (To, et al., 2007; Ferrand, et al., 2010)

a. Penghematan Biaya (*Cost Saving*)

Penghematan biaya atau *cost saving* menjadi faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana anggota akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.

b. *Services*

Layanan yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) terdapat 2 variabel untuk mengukur nilai-nilai *utilitarian*:

a. *I rely on this product*

b. *This product is necessity for me*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *utilitarian value* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen dimana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan. Persepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah mendapatkan produk yang sesuai kebutuhan mereka dengan cara yang efisien, khususnya dalam hal waktu yang digunakan. Hal ini ditandai dengan pembelian secara sengaja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam waktu yang singkat.

E. Produk Hedonik dan Utilitarian (*Hedonic and Utilitarian Product*)

Hedonic product adalah suatu barang dikonsumsi/dibeli/digunakan yang memiliki karakter yang dipengaruhi oleh nilai-nilai afektif, pengalaman seperti kesenangan, fantasi, kebahagiaan (Hirschman and Holbrook, 1982). Sedangkan *utilitarian product* adalah suatu barang yang konsumsinya didasarkan pada nilai-nilai kognitif, guna, fungsi dari suatu barang (Strahilevitz and Myers, 1998).

Para peneliti telah melakukan penelitian mengenai nilai-nilai dari produk *hedonic* dan *utilitarian*. Barang-barang bernilai *hedonic* menyediakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, membahagiakan, dan membuat konsumen tertarik, contoh: bunga, musik, mobil *sport*, jam tangan mewah. Sedangkan nilai *utilitarian* memberikan motivasi kepada konsumen karena nilai-nilai guna, praktis, fungsi dari produk tersebut, contoh: deterjen, komputer, *microwaves* (Dhar and Wertenbroch, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982; Strahilevitz and Myers, 1998).

Sebuah produk juga bisa memiliki nilai *hedonic* dan *utilitarian* secara bersamaan. Sebagai contoh seseorang membeli sepatu *sneaker*, nilai-nilai *utilitarian* nya adalah ketahanan dan kenyamanan,

sedangkan nilai *hedonic* dari produk tersebut adalah *design* dari sepatu *sneaker* tersebut (e.g., Pham, 1998).

Dalam sebuah produk kategori, respon afektif menjadi sebuah informasi disajikan secara berbeda, contoh: sebuah produk dengan nilai *utilitarian* cenderung menyediakan *tangible, functional features*. Sedangkan produk dengan nilai *hedonic* mencoba memenuhi keinginan indrawi dan pengalaman (Hirschman & Holbrook, 1982, Dhar & Wertenbroch, 2000). Dengan demikian, konsumen akan mengevaluasi *utilitarian products* secara kognitif dan rasional, dan fokus terhadap *benefit* dari produk tersebut (Shiv & Fedorikhin, 1999). Jika dibandingkan dengan produk bernilai *hedonic*, stimulus nya adalah afeksi, subyektif, dan emosional dari produk tersebut.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Olahan Penulis

G. Hipotesis

- H1: *Hedonic Value* pada produk L'Oréal Professionnel berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *brand satisfaction* pada pelanggan *coloring* L'Oréal Professionnel.
- H2: *Utilitarian Value* pada produk L'Oréal Professionnel berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *brand satisfaction* pada pelanggan *coloring* L'Oréal Professionnel.
- H3: *Brand Satisfaction* pada produk L'Oréal Professionnel berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *brand trust* pada pelanggan *coloring* L'Oréal Professionnel.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausal, dimana penelitian memiliki tujuan yang jelas yaitu menghubungkan sebab akibat antara *hedonic value* dan *utilitarian value* dengan *brand satisfaction*, dimana *brand satisfaction* dihubungkan dengan *brand trust*. Menurut Malhotra (2012, p.108)

penelitian kausal digunakan untuk mempertahankan bukti dari hubungan sebab-akibat.

Pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengukur data, biasanya diaplikasikan dalam bentuk analisa statistik.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki kesamaan karakteristik. Sedangkan sampel merupakan bagian dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Populasi dari responden adalah orang-orang yang menggunakan produk pewarnaan L'Oréal Professionnel.

Menurut Malhotra (2012, p.369) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel. Sampel tersebut diambil berdasarkan pendapat Cooper dan Emory bahwa sampel yang jumlahnya 100 dari populasi 5000, secara kasar mempunyai ketepatan hampir sama dengan ketepatan estimasi 100 dari 200 juta populasi (1998, p. 21). Selain itu menurut Hair et al (1995), ukuran sampel minimum dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden (Susila dan Fatchurrohman, 2004, p. 88). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah atau sedang menggunakan produk pewarnaan L'Oréal Professionnel.

C. Deskripsi Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang ada dicatat dengan angka-angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.
2. Sumber data sekunder, yaitu peneliti memperoleh data melalui buku-buku, majalah, literatur, artikel, internet, dan tulisan-tulisan ilmiah yang mendukung topik penelitian.

D. Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data terstruktur (structured data collection). Adapun proses penyampaian kuesioner tersebut disampaikan secara langsung (direct approach).

Dalam melakukan penyebaran kuesioner, penelitian ini menggunakan skala likert-5 point, dengan nilai sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

E. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Eksogen, yaitu *Hedonic Value* (X1) dan *Utilitarian Value* (X2)

Indikator dari *Hedonic Value* dengan pendekatan sebagai variabel eksogen adalah:

X1. *Hedonic Value*

- X1.1. Produk pewarnaan L'Oréal Professionnel adalah produk yang disukai konsumen.
- X1.2. Produk pewarnaan L'Oréal Professionnel memberikan rasa nyaman ketika digunakan.
- X1.3. Produk pewarnaan L'Oréal Professionnel membuat penampilan lebih menarik saat digunakan.

Indikator dari *Utilitarian Value* dengan pendekatan sebagai variabel eksogen adalah:

X2. *Utilitarian Value*

- X2.1. Produk pewarnaan L'Oréal Professionnel memberikan manfaat melebihi harganya.
- X2.2. Produk pewarnaan L'Oréal Professionnel dapat diandalkan untuk memberikan warna rambut terbaik.
- X2.3. Produk pewarnaan L'Oréal Professionnel adalah produk yang mampu menjawab kebutuhan konsumen.

2. Variabel endogen, yaitu *Brand Satisfaction* (Y1) yang merupakan variabel intervening dan *Brand Trust* (Y2) yang akan didefinisikan sebagai berikut:

a. Indikator dari *brand satisfaction* (Y1) adalah:

- Y1.1. Produk pewarnaan L'Oréal Professionnel adalah produk yang memuaskan
- Y1.2. Performa produk pewarnaan L'Oréal Professionnel memiliki kinerja yang ideal dibandingkan merek lainnya
- Y1.3. Performa produk pewarnaan L'Oréal Professionnel lebih baik dibandingkan harapan.

b. Indikator dari *brand trust* (Y2) adalah :

- Y2.1. Produk pewarnaan L'Oréal Professionnel adalah produk yang terpercaya.

Y2.2. Produk pewarnaan L'Oréal Professionnel adalah produk pewarnaan yang menjadi pilihan saya.

Y2.3. Produk L'Oréal Professionnel adalah produk yang bisa dipercaya.

Y2.4. Produk L'Oréal Professionnel adalah produk yang aman.

F. Teknik Analisa Data

Berlandaskan dengan tujuan awal dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* dan *hedonic value* terhadap *brand trust* pada produk pewarnaan L'Oréal Professionnel, maka digunakan beberapa analisis. Analisis tersebut antara lain :

1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) dan pengolahan data menggunakan program *SmartPLS*. Analisis jalur ini awalnya dikembangkan oleh Sewal Wright yang mengembangkan metode tersebut sebagai alat untuk mempelajari efek langsung dan efek tidak langsung dari suatu variabel, dimana beberapa variabel dianggap penyebab variabel lainnya. Analisis ini merupakan salah satu pilihan dalam rangka mempelajari ketergantungan sejumlah variabel di dalam model. Analisis ini merupakan metode yang baik untuk menerangkan apabila terdapat seperangkat data yang besar untuk dianalisis dan mencari hubungan kausal.

2. Instrumen dan skala pengukuran

Penilaian terhadap variabel yang diidentifikasi tentang pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dilakukan dengan pernyataan berskala. Dalam kuesioner ini digunakan skala *Likert* 1-5, dimana responden diberikan kebebasan untuk menentukan pendapat atau opini sesuai dengan yang dialaminya terhadap indikator - indikator pada kuisisioner tersebut.

Skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan interval yang dapat dilihat dalam penilaian kinerja yang dirasakan, peneliti menggunakan pernyataan sikap yang memiliki interval dari sangat tidak setuju (STS) yang diberi bobot nilai 1, tidak setuju (TS) diberi bobot nilai 2, netral (N) yang diberi bobot nilai 3, setuju (S) diberi bobot nilai 4, sangat setuju(SS) diberi nilai 5.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan yang diajukan ininya mengukur pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *brand trust*

dengan *brand satisfaction* sebagai variabel intervening.

3. Validitas dan Reliabilitas instrumen

Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada sampel responden, penulis terlebih dahulu melakukan *pretest*. *Pretest* dilakukan dengan tujuan menguji instrument penelitian (kuesioner) guna memperbaiki dengan mengidentifikasi dan mengeliminasi masalah potensial (Malhotra, 2007). Dalam *pretest* dilakukan dua macam pengujian yaitu uji reliabilitas dan uji validitas dengan bantuan program SPSS

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang sesuatu yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Kuesioner yang valid dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007).

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur nilai KMO dan MSA dari tiap indikator variabel. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang dikehendaki lebih besar dari 0.361

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana ketepatan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian (Umar, 1997). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika responden menjawab dengan konsisten. Jawaban responden dikatakan reliabel jika setiap indikator dalam variabel dijawab secara konsisten atau tidak acak (Ghozali, 2007). Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji nilai Cronbach Alpha/CA (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai CA (α) > 0.60 (Bagozzi dan Yi, 1988).

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Profil Responden

Berdasarkan data, dari 100 responden terdapat 85% responden yang berusia 20-30 tahun, 5% berusia <20 tahun, 5% berusia >51 tahun, 5% berusia 31-40 tahun, dan 3% berusia 41-50 tahun. Dari tabel tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa mayoritas pengguna produk pewarnaan L'Oréal Professionnel adalah para remaja dan orang muda.

Dari 100 kuesioner yang disebar kepada para responden, 62% berprofesi sebagai mahasiswa, 28% berprofesi sebagai profesional/karyawan, 2% berprofesi sebagai siswa, 7% berprofesi sebagai wiraswasta, dan 1% berprofesi sebagai trader.

Berdasarkan data dari 100 kuesioner yang disebarkan. 20 responden memiliki penghasilan <Rp

1.000.000, 22 responden memiliki penghasilan >Rp 5.000.000, 27 responden memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000, 7 responden memiliki penghasilan Rp 2.000.000-Rp 3.500.000, dan 24 responden sisanya memiliki penghasilan antara Rp 3.500.000-Rp 5.000.000.

Dari data bisa dilihat bahwa 28% responden yang mengisi kuesioner mengeluarkan anggaran <Rp 250.000 untuk satu kali mewarnai rambut, 3% responden mengeluarkan anggaran >Rp 800.000, 42% responden mengeluarkan anggaran sebesar Rp 250.000-Rp 500.000 untuk satu kali mewarnai rambut, sisanya yaitu sebesar 27% responden mengeluarkan anggaran sebesar Rp 500.000-Rp 800.000.

Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, 26% responden berjenis kelamin pria, sedangkan 74% sisanya adalah wanita.

B. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Dimensi *Hedonic Value*

Variabel	Item pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Hedonic Value</i>	X1.1	1	0	19	71	9
	X1.2	0	1	20	66	13
	X1.3	1	0	21	58	20
<i>Utilitarian Value</i>	X2.1	0	6	42	44	8
	X2.2	0	3	25	54	18
	X2.3	1	2	18	61	18
<i>Brand Satisfaction</i>	Y1.1	0	1	21	62	16
	Y1.2	0	5	23	61	11
	Y1.3	1	3	34	50	12
<i>Brand Trust</i>	Y2.1	0	2	13	65	20
	Y2.2	2	2	13	65	18
	Y2.3	0	1	12	65	22
	Y2.4	0	2	9	70	19

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
Hedonic Value	X1.1.	0,597	0,639
	X1.2.	0,424	
	X1.3.	0,362	
Utilitarian Value	X2.1.	0,511	0,742
	X2.2.	0,648	
	X2.3.	0,552	
Brand Satisfaction	Y1.1.	0,649	0,861
	Y1.2.	0,721	
	Y1.3.	0,786	
Brand Trust	Y2.1.	0,737	0,877
	Y2.2.	0,763	
	Y2.3.	0,857	
	Y2.4.	0,598	

Hasil uji validitas pada variabel *Hedonic Value*, *Utilitarian value*, *Brand satisfaction* dan *Brand trust* menunjukkan bahwa seluruh item yang ada pada variabel tersebut adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.361. Dari Hasil Uji reliabilitas pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel *Hedonic Value*, *Utilitarian value*, *Brand satisfaction* dan *Brand trust* memiliki nilai lebih besar dari 0.6, sehingga dapat dikatakan item pertanyaan pada variabel tersebut adalah Reliabel.

Karena hasil pengujian validitas di atas memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.361 dan uji resliabilitas seluruh dimensi memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Sehingga dengan demikian dapat dilanjutkan ke pengujian statistik lanjutan.

D. Analisis Path

Tabel 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Dimensi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
Hedonic->Satisfaction	0.381	0.385	0.142	0.142	2.679
Utilitarian->Satisfaction	0.476	0.482	0.12	0.12	3.958

Satisfaction->Trust	0.762	0.769	0.04	0.04	19.027
---------------------	-------	-------	------	------	--------

Tabel 3. adalah tabel pengujian hipotesis untuk koefisien jalur atau *path coefficient*. Nilai *mean coefficient* adalah nilai koefisien jalur yang menunjukkan kekuatan pengaruh dari satu variabel laten ke satu variabel laten lainnya. Nilai T statistics untuk melihat nilai T hitung yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai T statistics dari dimensi *hedonic* terhadap dimensi *brand satisfaction* adalah sebesar 2.679, nilai T statistics dari dimensi *utilitarian* terhadap dimensi *brand satisfaction* adalah sebesar 19.027, dan nilai T statistics dari dimensi *brand satisfaction* terhadap dimensi *brand trust* adalah sebesar 3.958

Hipotesis 1 :

- $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Hedonic Value* (X_1) terhadap *Brand satisfaction* (Y_1).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Hedonic Value* (X_1) terhadap *Brand satisfaction* (Y_1).

Keputusan : Terdapat pengaruh antara *Hedonic Value* (X_1) terhadap *Brand trust* (Y_1) (*t-statistics* 2.679 > 1.96) → **Tolak H_0**

Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistics adalah 2.679 yang bernilai lebih dari t = 1.96, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Hedonic Value* (X_1) terhadap *Brand satisfaction* (Y_1).

Hipotesis 2 :

- $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Utilitarian Value* (X_2) terhadap *Brand satisfaction* (Y_1).
- $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Utilitarian Value* (X_2) terhadap *Brand satisfaction* (Y_1).

Keputusan : Terdapat pengaruh antara *Utilitarian Value* (X_2) terhadap *Brand satisfaction* (Y_1) (*t-statistics* 3.958 > 1.96) → **Tolak H_0**

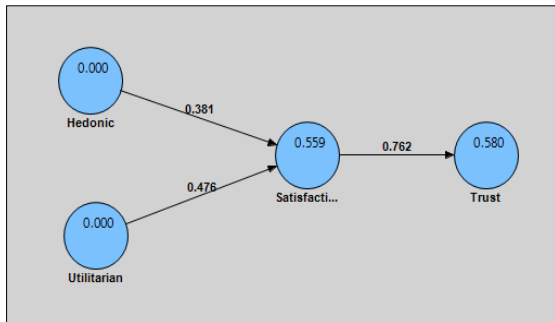
Dari tabel diatas menunjukkan t-statistics adalah 3.958 yang bernilai lebih dari t = 1.96, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Utilitarian Value* (X_2) terhadap *Brand satisfaction* (Y_1).

Hipotesis 3 :

- $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand satisfaction* (Y_1) terhadap *Brand trust* (Y_2).
- $H_1 : \beta_3 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Brand satisfaction* (Y_1) terhadap *Brand trust* (Y_2).

Keputusan : Terdapat pengaruh antara *Brand satisfaction* (Y_1) terhadap *Brand trust* (Y_2) (*t-statistics* $19.027 > 1.96$) → **Tolak H_0**

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistics* adalah 19.027 yang bernilai lebih dari $t = 1.96$, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara



Brand satisfaction (Y_1) terhadap *Brand trust* (Y_2).

Gambar 2. Koefisien Jalur PLS

Dimensi	R Square	Communality
<i>Hedonic</i>		0.633
<i>Utilitarian</i>		0.658
Satisfaction	0.559	0.713
Trust	0.580	0.624

Tabel 4. PLS Quality Criteria

E. Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel eksogen di dalam garis regresi.

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi atau R Square untuk variabel *Brand satisfaction* adalah 0.559 artinya 55,9 % variabel terikat yaitu *Brand satisfaction* (Y_1) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Hedonic Value* (X_1) dan *Utilitarian Value* (X_2), sedangkan sisanya sebesar

44,1 % dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi atau R Square untuk variabel *Brand trust* adalah 0.580 artinya 58 % variabel terikat yaitu *Brand trust* (Y_2) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Hedonic Value* (X_1), *Utilitarian Value* (X_2) dan *Brand satisfaction* (Y_1), sedangkan sisanya sebesar 42% dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan (*error*).

Nilai *goodness of fit* didapatkan dari akar dari perkalian antara rata-rata nilai R^2 dengan rata-rata *communality*. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai *GoF* sebesar 0.612. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model adalah *Gof Substantial*.

F. Pembahasan

1. Hedonic Value terhadap Brand satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *brand satisfaction* yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan nilai *t-Statistic* = 2.445 > 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.382. Sehingga hipotesis pertama berbunyi “*Hedonic Value* pada produk pewarnaan L’Oreal Professionnel berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *brand satisfaction* pada pelanggan *coloring* L’Oreal Professionnel” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Song (2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *hedonic value* terhadap kepuasan merek. Semakin baik nilai hedonik sebuah produk maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan merek.

2. Utilitarian Value terhadap Brand satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai *utilitarian* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan merek, hal ini ditunjukkan nilai *t-Statistic* = 3.569 > 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.475. Sehingga hipotesis kedua berbunyi “*Utilitarian Value* pada produk pewarnaan L’Oreal Professionnel berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *brand satisfaction* pada pelanggan *coloring* L’Oreal Professionnel” dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Song (2012) yang juga menemukan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *Brand satisfaction*. Song (2012) menyatakan bahwa semakin besar nilai *utilitarian value*, maka nilai *brand satisfaction* akan semakin besar pula.

3. *Brand satisfaction terhadap Brand trust*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan Kepuasan Merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepercayaan Merek, hal ini ditunjukkan nilai t-Statistic = 6.494 > 1.96 dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.565 Sehingga hipotesis keempat berbunyi “*Brand satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya perilaku *brand trust* pada pelanggan *coloring L’Oréal Professionnel*” dinyatakan diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Song (2012), pengalaman belanja yang positif bisa menyebabkan timbulnya emosi positif dan menimbulkan persepsi terhadap suatu merek. Ketika konsumen puas dengan sebuah merek, mereka menciptakan ikatan emosional, dan berujung kepada komitmen pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dalam waktu yang sama, konsumen menciptakan kepercayaan bahwa merek tersebut akan senantiasa memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Dalam penelitian Song (2012), ditemukan korelasi positif antara *brand satisfaction* dan *brand trust*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisa *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *brand trust* dengan *brand satisfaction* sebagai variabel intervening pada produk pewarnaan L’Oréal Professionel diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *Hedonic Value* (X1) terhadap *Brand satisfaction* (Y1). Besarnya pengaruh antara *Hedonic Value* terhadap *Brand satisfaction* adalah sebesar 38,1%. Dalam hal ini pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Brand satisfaction* bernilai positif sehingga hubungan yang terjadi adalah hubungan searah, artinya semakin baik *Hedonic Value* maka semakin tinggi tingkat *Brand satisfaction*. Sebaliknya, semakin rendah *Hedonic Value* maka semakin rendah pula tingkat *Brand satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh antara *Utilitarian Value* (X1) terhadap *Brand satisfaction* (Y1). Besarnya pengaruh antara *Utilitarian Value* terhadap *Brand satisfaction* adalah sebesar 47,6%. Dalam hal ini pengaruh *Utilitarian value* terhadap *Brand satisfaction* bernilai positif, sehingga hubungan yang terjadi adalah hubungan searah, artinya semakin baik *Utilitarian Value* maka semakin tinggi tingkat *Brand satisfaction*. Sebaliknya, semakin rendah *Utilitarian Value* maka semakin rendah pula tingkat *Brand satisfaction*.

3. Terdapat pengaruh antara *Brand satisfaction* (Y1) terhadap *Brand trust* (Y2) sebesar 76,2%. Besarnya pengaruh antara Brand Satisfaction terhadap *Brand trust* bernilai positif sehingga hubungan yang terjadi adalah hubungan searah, artinya semakin tinggi *Brand satisfaction* maka semakin tinggi pula *Brand trust*. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *Brand satisfaction*, maka semakin rendah pula tingkat *Brand trust*.
4. Nilai koefisien determinasi atau R square dari variabel *Brand satisfaction* (Y1) sehingga dapat diartikan bahwa 55.7% variabel terikat Satisfaction (Y1) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Hedonic Value* (X1) dan *Utilitarian Value* (X2), sedangkan sisanya sebesar 44.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.
5. Nilai koefisien determinasi atau R square dari variabel terikat Brand Trust (Y2) sehingga dapat diartikan bahwa 58% variabel terikat *Brand trust* (Y2) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas *Hedonic Value* (X1), *Utilitarian Value* (X2) dan *Brand satisfaction* (Y1), sedangkan sisanya 42% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan penelitian

B. Saran

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Perusahaan

Meningkatkan *Hedonic Value* dari L’Oréal Professionel. Karena *Hedonic Value* berpengaruh terhadap *Brand satisfaction* dari L’Oréal Professionel. Dengan meningkatkan indikator-indikator yang ada pada *Hedonic Value*. Sehingga semakin tinggi *Hedonic Value*, semakin tinggi tingkat *Brand satisfaction*.

Implementasi yang bisa dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan nilai Hedonik dari produk pewarnaan rambut L’Oréal Professionel adalah dengan meningkatkan mutu dari produk agar membuat pelanggan merasa bahwa produk pewarnaan L’Oréal Professionel dapat membuat penampilan mereka lebih baik. Pernyataan ini didasarkan dengan menggunakan analisa *top two boxes* dimana poin pernyataan bahwa produk pewarnaan L’Oréal Professionel dapat membuat penampilan lebih menarik mendapat skor paling rendah jika dibandingkan dengan dua poin pertanyaan lainnya. Selain itu implementasi yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan edukasi yang lebih baik kepada tiap *hairdresser* dari salon-salon yang menggunakan produk pewarnaan L’Oréal

Profesional agar tiap hairdresser bisa memahami keinginan dari pelanggan dan dapat memberikan saran tentang pemilihan warna, teknik pewarnaan yang sesuai dengan anggaran, bentuk wajah, dan elemen-elemen lainnya. Dari strategi ini diharapkan meningkatkan nilai hedonik dari produk pewarnaan L'Oréal Professionel.

Meningkatkan *Utilitarian Value* dari L'Oréal Professionel. Karena *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Brand satisfaction* dari L'Oréal Professionel. Dengan meningkatkan indikator-indikator yang ada pada *Utilitarian Value*. Sehingga semakin tinggi *Utilitarian Value*, maka semakin tinggi tingkat *Brand satisfaction*.

Implementasi yang bisa dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai *utilitarian* dari produk pewarnaan L'Oréal Professionel adalah dengan mengeluarkan produk pewarnaan dengan harga yang lebih terjangkau, atau dengan memberikan layanan tambahan di dalam salon. Melalui analisa *top two boxes* ditemukan bahwa skor untuk poin pernyataan bahwa produk L'Oréal Professionel memberikan manfaat melebihi harganya mendapat skor paling rendah. Strategi untuk produk pewarnaan dengan harga yang lebih terjangkau namun dengan kualitas yang baik diharapkan bisa meningkatkan nilai *utilitarian* dari produk pewarnaan L'Oréal Professionel tersebut, karena dari hasil pengolahan kuesioner ditemukan bahwa pelanggan cenderung masih belum mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayar. Untuk strategi jangka pendek yang bisa diimplementasikan adalah dengan memberikan layanan jasa tambahan di salon seperti pijatan, cuci rambut, *free sample* produk di dalam salon.

Meningkatkan *Brand satisfaction* dari L'Oréal Professionel. Karena *Brand satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand trust* dari L'Oréal Professionel. Dengan meningkatkan indikator-indikator yang ada pada *Brand satisfaction*.. Sehingga semakin tinggi *Brand satisfaction*, semakin tinggi tingkat *Brand trust*.

Strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan merek adalah dengan meningkatkan performa produk dan melakukan edukasi yang lebih baik kepada *hair dressers* salon. Dari hasil olah data yang dilakukan ditemukan bahwa pelanggan masih beranggapan produk pewarnaan L'Oréal Professionel masih belum memenuhi harapan mereka. Strategi jangka panjang yang bisa dilakukan adalah dengan terus melakukan inovasi dan riset guna menemukan dan membuat produk pewarnaan rambut yang bisa memenuhi keinginan pelanggan. Untuk rencana jangka pendek, edukasi intensif bisa dilakukan kepada *hairdresser* di salon guna meminimalkan kesalahan penggunaan

produk/implementasi produk pada rambut pelanggan, karena mungkin warna yang tidak sesuai, ataupun kesalahan kesalahan lainnya terletak pada *hairdresser* yang mengaplikasikan cat rambut tersebut.

2. Saran Akademis

Dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain *Hedonic Value* dan *Utilitarian Value* yang mungkin berpengaruh terhadap *Brand satisfaction* dan *Brand trust*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Babin, B.J. Darden, W.R. and Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring *Hedonic* and *Utilitarian Shopping Value*", *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp. 91-100.
- [2] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from *brand trust* And brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal Of Marketing*, 65, 81-93.
- [3] Delgado-Ballester, Elena and José Luis Munuera-Alemán (1999), "*Brand trust* in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-58.
- [4] Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Edris, M (2003). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.
- [6] Fornell, C. Michael D, Johnson. Anderson. Eugene. Cha, Jaesung. Bryant. Barbara Everitt. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 4.
- [7] Ghozali, I., & Fuad (2008). *Structural Equation Modeling*. (edisi 2). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, Imam, 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.
- [9] Hausman, A., 2000, "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17 No.15, pp. 403-419.
- [10] Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- [11] Kaiser, S.B., 1997. *The Social Psychology of Clothing* (2nd Ed.). Fairchild Publications, New York, NY.

- [12] Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999."Consumers Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty,"*Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- [13] Malhotra, N. K (2007). *Marketing research* (5thed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- [14] Muzinich, N., Pecotich, A., & Putrevu, S. (2003). A model of the antecedents and consequents of female fashion innovativeness. *Journal of retailing and consumer services*, 10(5), 297-310.
- [15] Pham, M.T. (1998) "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research* 25 (September): 144-159.
- [16] Sherry,J. 1990,"A Sociocultural Analysis of A Midwestern American FleaMarket",*Journal of Consumer Research*,Vol.17 No. 1,pp.13-30.
- [17] Strahilevitz, M. (1999) "The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-Linked Brand," *Journal of Consumer Psychology*, 8 (Issue 3), 215- 241.
- [18] Umar, Husein. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen*. Jilid Kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Center (JBRC)