

PENGARUH KEBUTUHAN *UNIQUENESS*, *STATUS*, DAN *HEDONIC VALUE* TERHADAP *CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION* DAN *BRAND LOYALTY* KONSUMEN MEREK-MEREK FASHION MEWAH DI SURABAYA

Herlius Theodore Pangestu ; Ferry Jaolis

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36415012@john.petra.ac.id ; ferry.jaolis@petra.ac.id

ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari tiga nilai penting yang erat kaitannya dengan merek mewah (*luxury brand*), yaitu nilai keunikan (*uniqueness value*), nilai status (*status value*), dan nilai hedonis (*hedonic value*) yang mempengaruhi identifikasi konsumen terhadap suatu merek (*consumer-brand identification*) terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui *Google Form* menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 101 responden. Responden adalah konsumen yang membeli dan memiliki fashion merek mewah (*luxury brand fashion*) yang berada di Surabaya. Data di olah menggunakan pendekatan persamaan model structural dengan Teknik *Partial Least Square*. Analisis data menunjukkan bukti kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian.

Kata kunci: *Luxury Brands, Uniqueness Value, Status Value, Hedonic Value, Consumer-Brand Identification, Brand Loyalty*

ABSTRACT This study examines the effect of three important values that are closely related to *luxury brand*, namely *uniqueness value*, *status value*, and *hedonic value* that affect *consumer-brand identification* toward *brand loyalty*. This research is conclusive and classified as causal-type research using a quantitative approach. The data was collected through online surveys using a self-administered questionnaire resulting in 101 usable responses. The respondents are consumers who buy and have a *luxury brand fashion* in Surabaya. The data is used using a Structural Equation Modeling using Partial Least Square technique. Results showed substantial evidence for research hypotheses.

Keyword *Luxury Brands, Uniqueness Value, Status Value, Hedonic Value, Consumer-Brand Identification, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Segmen pakaian dan pasar fashion di Indonesia terus berkembang secara signifikan dari waktu ke waktu, hal ini memungkinkan konsumen untuk tampil dan merasa lebih trendi dengan gaya yang berbeda-beda satu sama lain. Bagi beberapa konsumen, tujuan tampil fashionable dengan mengenakan produk fashion bermerek adalah untuk memperoleh kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan. Produk-produk fashion beremerek cenderung diciptakan untuk menawarkan rasa bangga pada mereka yang menggunakannya, terutama bagi para konsumen yang termasuk dalam *fashion conscious consumers*, dimana mereka menyadari bahwa produk fashion yang mereka gunakan diciptakan oleh produsen fashion papan atas.

Berdasarkan data dari Boston Consulting Group (BCG) bank dunia memproyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2017 meningkat 5,2% sebagian besar disumbang dari meningkatnya ekonomi kelas menengah di Indonesia. Pertumbuhan kelas menengah sebesar 64% di tahun 2012 berjumlah 41,6 juta jiwa dan terus meningkat 68,2 juta jiwa di tahun 2020. Seiring dengan bertambahnya masyarakat golongan kelas menengah hingga kelas atas ini, menciptakan konsumen mapan dengan daya beli tinggi dari sebelumnya.

Berdasarkan data dari www.statista.com peringkat tertinggi merek yang diminati adalah Louis Vuitton. Louis Vuitton merupakan rumah mode asal Perancis yang berdiri sejak 1854. Keunikan dari label merek mewah ini terletak pada motif monogram yang ikonik dan terkenal di seluruh dunia. Louis Vuitton merupakan salah satu

fashion retail yang paling sering mengeluarkan tas-tas model baru dan kualitas produknya memiliki standarisasi produksi yang sangat ketat.

Tynan et al. (2010: p. 1157) mengatakan kata *luxury* berasal dari kata '*luxus*', yang berarti 'hidup yang mewah, (berlebihan) - kemewahan' dan 'kemewahan, kemewahan, kemewahan', tetapi istilah 'kemewahan' saat ini yang umumnya digunakan oleh para pemasar di sebagian besar kategori produk atau jasa untuk berkomunikasi dengan konsumen pada suatu tingkatan penawaran tertentu (Dubois et al., 2005) untuk membujuk mereka melakukan 'tukar tambah'.

Stokburger-Sauer dan Teichmann (2013) memilih tiga persepsi nilai non-fungsional pada konsumsi merek mewah yang sering dikaitkan dengan merek mewah (*luxury brand*). Nilai tambah barang – barang dan ataupun merek – merek mewah sangat beragam namun tiga elemen yang penting mampu menambah nilai barang dan merek mewah, yaitu apakah merek tersebut memberikan persepsi nilai yang unik, hedonis, dan meningkatkan status. Setelah tiga elemen ini terpenuhi akan membuat seseorang melakukan identifikasi diri konsumen dengan suatu merek sebagai bentuk dari *self-expression* konsumen terhadap merek mewah tersebut yang telah memberikan konsumen tiga nilai tambah penting kepada diri konsumen. Setelah konsumen melakukan identifikasi terhadap merek mewah, serta konsumen merasa sangat puas dengan merek mewah tersebut, konsumen akan mengekspresikan identifikasi itu dengan komitmen jangka panjang atau loyalitas terhadap suatu merek mewah yang diidentifikasi.

Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki respon merek mewah konsumen dengan fokus khusus pada kebutuhan konsumen akan keunikan. Tujuan kedua adalah menganalisis persepsi nilai pelanggan yang terkait dengan merek mewah. Secara khusus, penelitian ini menyelidiki potensi merek mewah untuk membangkitkan persepsi yang lebih tinggi tentang keunikan, status, dan nilai hedonis atas merek-merek non-mewah. Ketiga nilai ini penting karena dapat menimbulkan *consumer-brand identification* yang pada akhirnya membentuk brand loyalty.

Ketiga nilai tersebut jika diperoleh konsumen akan menjawab kebutuhan mereka untuk membentuk identitas tertentu (Sirgy,

1984). Identitas merek mewah merupakan identitas yang diaspirasikan yang dapat memperbaiki identitas yang aktual saat ini. Oleh karena itu, merek mewah cenderung melekatkan identitas yang dibentuknya secara sengaja untuk menjadi aspirasi identitas diri konsumen target. Identitas ini akan menyatu dengan identitas konsumen ketika merek mewah memberikan tiga value tersebut. Kondisi ini dikenal sebagai *Consumer-Brand Identification*. CBI diproyeksikan akan membentuk loyalitas yang kuat dari para pelanggan merek mewah jika para pelanggan merek mewah dapat merasakan manfaat sosial yang diberikan dari merek mewah tersebut. (Stokburger-Sauer et al., 2012: p. 409).

Dari penjelasan di atas, permasalahan penelitian dapat di definisikan sebagai berikut “Apakah *uniqueness value*, *status value*, dan *hedonic value*, *consumer brand identification* memiliki hubungan dengan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) terhadap merek mewah di Surabaya”.

LANDASAN TEORI

Uniqueness Value

Salah satu manifestasi terkuat dari kecenderungan konsumen untuk mengejar nilai keunikan sebuah produk/jasa/merek adalah keinginan mereka untuk menghindari kesamaan dengan orang-orang lainnya (*avoidance of similarity*). Tian et al. (2001: p.52) mengungkapkan bahwa *avoidance of similarity* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk kehilangan minat pada, atau berhenti menggunakan, barang-barang yang umum digunakan orang-orang lainnya agar dapat menjauh dari norma-norma yang ada dan untuk membangun kembali keunikan dirinya. Tian et al. (2001) juga mengatakan bahwa nilai keunikan adalah kecenderungan konsumen untuk mengejar perbedaan terhadap orang lain melalui akuisisi, pemanfaatan, dan disposisi barang konsumsi untuk tujuan mengembangkan dan meningkatkan *self-image* dan gambar sosial seseorang. Tian et al. (2001: p.52) juga menjelaskan keunikan harus mencerminkan perbedaan individu dalam konsumen motivasi counterconformity — motivasi untuk membedakan diri melalui barang-barang konsumsi dan tampilan visual barang-barang ini yang melibatkan pengejaran kehendak atau kesengajaan perbedaan terhadap orang lain sebagai tujuan akhir.

Status Value

Menurut Wiedmann et al. (2009) nilai status adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan usaha agar dapat mendapat pengakuan didalam lingkungan kelompok dimana dia berada, kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dimana dia berada. Wiedmann et al. (2009) juga mengatakan nilai status sangat menekankan pada penggunaan merek mewah, ini sejalan dengan pendapat Festinger (1954) yang mengatakan bawah seseorang cenderung untuk mengikuti pendapat mayoritas didalam suatu kelompok agar orang itu dapat diterima sebagai anggota dari kelompok tersebut.

Hedonic Value

Menurut Wiedmann et al. (2009) nilai hedonis merupakan persepsi subjektif utilitas dan properti yang menarik secara intrinsik yang diperoleh dari pembelian dan konsumsi merek mewah sebagai perangsang perasaan dan status afektif diterima dari penghargaan dan pemenuhan pribadi.

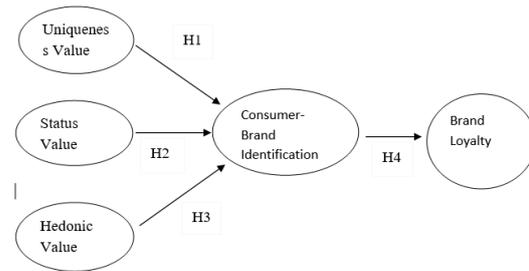
Consumer-Brand Identification

Stokburger-Sauer et al. (2012) menjabarkan *Consumer-Brand Identification* sebagai sejauh mana seorang individu telah menjadikan merek sebagai bagian dalam konsep diri sendiri, ini didasarkan pada konsep *self-brand*. Stokburger-Sauer et al. (2012) kemudian menjabarkan bahwa *consumer-brand identification* disebabkan oleh *self-definitional needs*. Identifikasi dengan merek mungkin terkait dengan sejauh mana seseorang mempersepsikan merek, yaitu untuk memiliki kepribadian yang mirip dengan dirinya sendiri (*brand-self similarity*), menjadi unik atau khas, dan menjadi bergengsi.

Brand Loyalty

Stokburger-Sauer (2010, 2012) menjabarkan bahwa loyalitas merek sebagai komitmen dari proses identifikasi yang di ekspresikan secara berkelanjutan dan terus-menerus untuk membeli kembali produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H₁ : *Uniqueness value* mempengaruhi *consumer-brand identification* dari konsumen merek *fashion* mewah.

H₂ : *Status Value* mempengaruhi *consumer-brand identification* dari konsumen merek *fashion* mewah.

H₃ : *Hedonic value* mempengaruhi *consumer-brand identification* dari konsumen merek *fashion* mewah.

H₄ : *Consumer-brand identification* mempengaruhi *brand loyalty* dari konsumen merek *fashion* mewah

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut Hair et al. (2004) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki penekanan besar pada penggunaan pertanyaan formal dan penekanan berat pada penggunaan opsi respon yang ditentukan dalam kuesioner atau survei yang diberikan kepada responden. Selanjutnya, Hair et al. (2004) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, masalah penelitian biasanya terdefinisi dengan baik. Subana dan Sudrajat (2005: p. 25) menjabarkan jika penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuan, penelitian ini dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, dan untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan adapula yang sifatnya mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendiskripsikan banyak hal. Menurut Sugiyono (2007), riset kuantitatif menitikberatkan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok dipergunakan untuk populasi yang luas dengan variable yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi. Metode yang dipakai adalah metode survei dengan alat kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan dibuat untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004)

Di dalam penelitian ini, penulis juga akan memberikan beberapa deskripsi mengenai sampel dan respon-respon partisipan terhadap survei menggunakan instrumen kuesioner (disebut sebagai statistik deskriptif). Perlu ditekankan bahwa desain penelitian ini dilakukan secara serempak menggunakan variable-variabel yang sama pada sampel yang sama dalam satu waktu pengambilan data (*cross-sectional*).

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi yang kemudian dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013: p. 39). Variabel yang diidentifikasi pada penelitian ini sebanyak 2 buah variabel, dimana peneliti merumuskan definisi operasional masing-masing, sebagai berikut:

1) Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013, p. 39) variabel dependen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat adalah variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat, dikarenakan adanya variabel bebas. Di dalam penelitian ini, yang di sebut sebagai variabel dependen adalah *consumer-brand identification* dan *brand loyalty*.

Indikator dari variabel *consumer-brand identification* adalah *Belonging to brand, identify strongly with the brand, embodies what I believe in, part of me, personal meaning*.

Sedangkan untuk variabel *brand loyalty* memiliki indikator, *the best for me* dan *keep buying the brand*.

2) Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan Antessenden. Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas yang artinya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai variabel independen adalah *uniqueness value, need status, dan hedonic value*.

Uniqueness value memiliki indikator, *disinterest of popular product, purchase non-average product, discontinue using popular product, dislike "me-too" product, quit wearing common product*.

Variabel *status value* memiliki indikator, *good impression, keep up with style, buy to make a good impressions, know what other people buy, know what other people use, pay attention, know what my friend, avoid product that are not in style, worry about what others think, social standing, sharing, consult my friends, buy the same brands*.

Variabel *hedonic value* memiliki indikator, *self-gift giving, extravagance, self-directed pleasure, life enrichment*.

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen yang membeli dan/atau yang pernah memiliki merek-merek fashion mewah di Surabaya.

Sampel

Penentuan ukuran sampel pada pengambilan sampel *non-probability* diasumsikan bahwa populasi yang dipakai dianggap populasi tidak terbatas. Pada pengambilan dan pengumpulan data, penulis akan menyeleksi sampel yang akan dipakai sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Apabila data yang diambil berasal dari responden yang tidak memenuhi kriteria, maka data tersebut terbilang tidak valid. Dalam penelitian ang menggunakan pendekatan PLS, kriteria ukuran sampel yang disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (Hair et al., 2014) adalah sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. sebagai contoh, dalam model penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat tiga panah struktural yang mengarah pada variabel *Consumer-Brand Identification* sehingga jumlah sampel adalah 30 (sepuluh kali 3 panah struktural). Namun, untuk memperoleh akurasi prediksi PLS yang konsisten terhadap model riset, Hair et al. (2004) menganjurkan ukuran sampel minimal 100 dikarenakan presisi prediksi model terhadap data meningkat seiring dengan peningkatan jumlah sampel.

Jenis dan Sumber Data

Data merupakan hasil pengamatan yang dicatat untuk keperluan tertentu. Jenis data dibedakan menjadi dua, yaitu: data kualitatif dan data kuantitatif, sedangkan sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu: data primer dan data sekunder (Zikmund, 2003, p.63). Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana

berasal dari penyebaran kuesioner serta dicatatkan dalam bentuk angka - angka. Sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama pada lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2006, p.122). Data ini didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang pernah berbelanja luxury brand di Surabaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui artikel elektronik, artikel dari jurnal ilmiah, dan dari artikel-artikel yang di peroleh secara elektronik maupun cetak yang berhubungan dengan skripsi ini (Kuncoro 2006, p. 136).

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Metode survei

Penulis melakukan survei atau penelitian lapangan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen. Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada calon responden sesuai dengan metode *sampling* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu: *snowball sampling*.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan sebagai acuan untuk pembuatan analisis teori. Studi pustaka perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa studi pustaka tersebut dapat menjadi panduan ketika berada di lapangan sehingga dapat membantu penulis memperoleh pendalaman yang lebih terhadap obyek yang diteliti

3. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan pada obyek penelitian sebagai data primer. Menurut Zikmund (2003) penelitian yang menggunakan penyebaran kuisisioner dengan skala likert, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Cara pengisian kuisisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian

pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai yang berada di ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan (dengan angka besar) menggambarkan suatu jawaban yang positif.

ANALISA DATA

Statistik Deskriptif

Analisa data deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden sebanyak 101 orang. Dengan jenis kelamin pria sebanyak 53% dan wanita 48%. Selain itu, usia terbanyak pada usia 20-30 tahun 74%, 30-40 tahun 19%, dan lebih dari 40 tahun 7%. Dengan profesi sebagai mahasiswa atau mahasiswi sebanyak 69% dan wiraswasta 31%. Dengan demikian, pada variabel *uniqueness value* responden setuju bahwa dalam mengonsumsi merek-merek fashion mewah, konsumen mengutamakan keunikan, tidak ingin terlihat sama dengan kalangan umum. Pada variabel *status value*, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konsumen mengonsumsi merek-merek fashion mewah untuk meningkatkan status mereka. Pada variabel *hedonic value*, responden setuju bahwa mereka lebih mementingkan keuntungan non-fungsional dari merek-merek fashion mewah. Selanjutnya, pada variabel *consumer-brand identification*, menunjukkan bahwa konsumen melakukan identifikasi dengan merek-merek fashion mewah setelah ketiga nilai (*uniqueness*, *status*, dan *hedonic value*) terpenuhi. Dan pada variabel *brand loyalty*, responden setia kepada merek-merek fashion mewah setelah diri konsumen teridentifikasi dengan merek-merek fashion mewah.

Statistik Diferensial

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness of fit*. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. Menurut (Jogiyanto, 2009, p.57) Model pengukuran (*outer model*), merupakan suatu konsep dan model penelitian yang tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument.

a. *Outer Model*

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan cronbach's alpha) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi (Jogiyanto, 2009, p. 57).

Tabel 1. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
BRAND LOYALTY	0,814
CBI	0,875
HEDONIC VALUE	0,794
STATUS VALUE	0,782
UNIQUENESS VALUE	0,896

Berdasarkan hasil perhitungan *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variabel penelitian di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian *composite reliability*.

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008 seperti dikutip dalam Jogiyanto, 2009, p. 60). Model mempunyai validitas konvergen yang baik jika nilai AVE di atas 0,5 (Hair et al., 2014).

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND LOYALTY	0,687
CBI	0,584
HEDONIC VALUE	0,563
STATUS VALUE	0,544
UNIQUENESS VALUE	0,552

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Average variance extracted (AVE)* dari variabel *Uniqueness Value* sebesar 0,552, variabel *Status Value* sebesar 0,544, variabel *Hedonic Value* sebesar 0,563, variabel *Consumer-Brand Identification (CBI)* sebesar 0,584, dan variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,687. Berdasarkan hasil nilai *Average variance extracted (AVE)* variabel *Uniqueness Value*, *Status Value*, *Hedonic Value*, *Consumer-Brand Identification*

(*CBI*), dan *Brand Loyalty* tersebut yang menunjukkan lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa AVE telah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 3. *Uji Validitas (Convergent Validity)*

Konstrak	Label	Item	Outer Loading
Uniqueness Value	UV1	Kehilangan minat pada merek-merek fashion mewah yang telah populer	0,712
	UV2	Saya menghindari produk atau merek-merek yang sudah dibeli oleh konsumen pada umumnya.	0,745
	UV3	Jarang menggunakan produk yang menjadi populer	0,715
	UV4	Menghindari produk yang telah dibeli kalangan umum.	0,787
	UV6	Saya berhenti mengenakan produk-produk fashion yang telah menjadi populer	0,769
	UV7	Kurang tertarik untuk membeli produk fashion yang telah menjadi umum.	0,719
	UV8	Produk terkesan tidak memiliki nilai lebih bagi saya ketika dibeli secara terus-menerus oleh semua orang.	0,751
	Status Value	SV4	Penting untuk mengetahui orang seperti apa yang membeli merek atau produk tertentu.
SV8		Saya secara aktif menghindari menggunakan produk-produk yang tidak sesuai tren terkini.	0,750
SV11		Sebagai konsumen merek mewah, berbagi dengan teman adalah motivator yang penting bagi saya.	0,729
Hedonic Value	HV1	Membeli merek-merek mewah dapat dilihat sebagai hadiah-hadiah bagi saya untuk merayakan suatu peristiwa penting bagi saya.	0,790
	HV3	Merek-merek mewah adalah salah satu sumber kesenangan saya sendiri tanpa memperhatikan perasaan orang lain.	0,690
	HV4	Sebagai konsumen produk atau merek mewah, perkembangan budaya adalah motivator yang penting.	0,767
Consumer Brand Identification	CBI1	Saya merasa menjadi bagian dari merek.	0,803
	CBI2	Saya benar-benar mengidentifikasi diri saya dengan merek-merek fashion mewah.	0,743
	CBI3	Merek-merek fashion mewah mewujudkan apa yang saya yakini.	0,770
	CBI4	Merek-merek fashion mewah itu seperti bagian dari saya.	0,780
	CBI5	Merek memiliki makna pribadi yang besar bagi saya.	0,722
Brand Loyalty	BL1	Saya tetap memilih merek-merek fashion mewah karena ssaya tahu itu yang terbaik untuk saya	0,856
	BL3	Saya berminat untuk tetap membeli merek fashion mewah	0,801

Uniqueness Value yang terdiri dari UV1, UV2, UV3, UV4, UV6, UV7, dan UV8 dinyatakan sah sebagai alat ukur kontrak tersebut, karena nilai convergent validity diatas 0,708. Variabel *Status Value* yang terdiri dari SV4, SV8, SV11 dinyatakan sah sebagai alat ukur kontrak tersebut, karena memiliki nilai convergent validity diatas 0,708. Variabel *Hedonic Value* yang terdiri dari HV1 dan HV4 dinyatakan sah sebagai alat ukur kontrak tersebut (nilai outer loading diatas 0.708), kecuali untuk indikator HV3 karena memiliki nilai convergent validity diatas 0,5 (masih dapat diterima pada studi ini yang masih bersifat eksploratori karena memperluas model penelitian dari negara Eropa ke negara Indonesia). Variabel *Consumer-Brand Identification* yang terdiri dari CBI1, CBI2, CBI3, CBI4, dan CBI5 dinyatakan sah sebagai alat ukur kontrak tersebut, karena memiliki nilai convergent validity diatas 0,5. Variabel *Brand Loyalty* yang terdiri dari BL1 dan BL3 pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai convergent validity diatas 0,5, maka seluruh item pengukuran yang mengukur *Brand Loyalty* dinyatakan sah sebagai alat ukur kontrak tersebut.

c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 seperti dikutip dalam Jogiyanto, 2009, p. 61).

Tabel 4. *Cross Loading*

	BRAND LOYALTY	CBI	HEDONIC VALUE	STATUS VALUE	UNIQUENESS VALUE
BL1	0,856	0,597	0,453	0,499	0,533
BL3	0,801	0,515	0,528	0,292	0,389
CBI1	0,582	0,803	0,453	0,497	0,570
CBI2	0,586	0,743	0,456	0,397	0,531
CBI3	0,398	0,770	0,388	0,529	0,557
CBI4	0,458	0,780	0,397	0,471	0,526
CBI5	0,524	0,722	0,535	0,419	0,510
HV1	0,494	0,475	0,790	0,347	0,436
HV3	0,399	0,418	0,690	0,465	0,458
HV4	0,425	0,423	0,767	0,355	0,354
SV4	0,350	0,453	0,371	0,734	0,396
SV8	0,404	0,450	0,368	0,750	0,487
SV11	0,319	0,432	0,403	0,729	0,493
UV1	0,412	0,478	0,298	0,275	0,712
UV2	0,386	0,538	0,434	0,459	0,745
UV3	0,476	0,485	0,464	0,486	0,715
UV4	0,415	0,589	0,416	0,494	0,787
UV6	0,374	0,550	0,385	0,487	0,769
UV7	0,424	0,468	0,483	0,526	0,719
UV8	0,445	0,547	0,416	0,495	0,751

Nilai *cross loadings* pada tabel diatas didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Tabel 5. *Fornell-Larcker Criterion*

	BRAND LOYALTY	CBI	HEDONIC VALUE	STATUS VALUE	UNIQUENESS VALUE
BRAND LOYALTY	0,829				
CBI	0,673	0,764			
HEDONIC VALUE	0,588	0,586	0,750		
STATUS VALUE	0,485	0,604	0,516	0,738	
UNIQUENESS VALUE	0,561	0,706	0,555	0,621	0,743

Discriminant validity dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Fornell dan Larcker, 1981) dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi nya dengan konstruk-konstruk lainnya. Tabel berikut ini merupakan ringkasan kriteria Fornell-Larcker yang dimaksud.

d. *Inner Model*

Menurut Jogiyanto (2009, p. 57) *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji T *statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Untuk variabel laten endogen dalam model structural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.48 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar 0.47 mengindikasikan bahwa model “moderat” (Ghozali, 2014). Adapun *output PLS* sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
BRAND LOYALTY	0,454	0,448
CBI	0,577	0,564

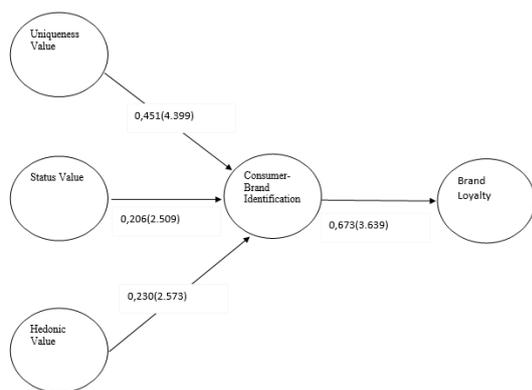
Berdasarkan Tabel 6 Variabel *Uniqueness Value*, *Status Value*, dan *Hedonic*

Value yang mempengaruhi variabel *Consumer-Brand Identification (CBI)* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,577 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Sedangkan Variabel *Consumer-Brand Identification* yang mempengaruhi variabel *Brand Loyalty* dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0,454 yang juga mengindikasikan bahwa model “moderet”. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q^2 , sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) (1 - R_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,454) (1 - 0,577)] \\ &= 1 - [(0,546) (0,423)] \\ &= 1 - [0,230] \\ &= 0,770 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang dicapai adalah 0.77, berarti bahwa nilai Q^2 di atas nilai nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

Pengujian Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Model PLS inner model

Hasil Analisis Jalur

Hasil analisis jalur pada gambar 2 penelitian dapat dilihat t-statistic pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Path coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
CBI -> BRAND LOYALTY	0,673	9,639	0,000	Hipotesis diterima
HEDONIC VALUE -> CBI	0,230	2,573	0,010	Hipotesis diterima
STATUS VALUE -> CBI	0,206	2,509	0,012	Hipotesis diterima
UNIQUENESS VALUE -> CBI	0,451	4,399	0,000	Hipotesis diterima

Berdasarkan Tabel 7 mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. *Uniqueness Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer-Brand Identification (CBI)* karena nilai T-statistik

sebesar 4.399 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H_1 yang berbunyi “*Uniqueness value* memiliki pengaruh terhadap *consumer-brand identification*” dapat dinyatakan diterima.

2. *Status Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer-Brand Identification*, karena nilai T-statistik sebesar 2.509 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H_2 yang berbunyi “*Status Value* memiliki pengaruh terhadap *consumer-brand identification*”, dapat dinyatakan diterima.

3. *Hedonic Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer-Brand Identification*, karena nilai T-statistik sebesar 2.573 yang berarti lebih besar dari 1,96 . Dengan demikian, hipotesis H_3 yang berbunyi “*Hedonic value* memiliki pengaruh terhadap *consumer-brand identification*”, dapat dinyatakan diterima.

4. *Consumer-Brand Identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini diketahui dari nilai T-Statistic sebesar 9.639 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H_4 yang berbunyi “*Consumer-Brand Identification* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*”, dapat dinyatakan diterima.

Kesimpulan

Pengaruh *Uniqueness Value* Terhadap *Consumer-Brand Identification*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Uniqueness Value* berpengaruh signifikan terhadap *Online Perceived Value*, karena nilai T statistik sebesar 4.399 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Uniqueness Value* atau nilai keunikan suatu produk mewah yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi juga *Consumer-Brand Identification* tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “*Uniqueness value* memiliki pengaruh terhadap *consumer-brand identification*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Stokburger-Sauer dan Tiechmann (2013 : p. 891) menjelaskan bahwa konsumen menggunakan barang mewah sebagai simbol identitas individu dan sosial. Dengan begitu, konsumsi barang mewah bisa membuat konsumen terikat dengan kelompok atau peran yang diinginkan. Individu menggunakan merek

dan konsumsi merek sebagai isyarat untuk proses identifikasi mereka (Stokburger-Sauer, 2010). Dengan demikian, penelitian tentang peran penggerak peningkatan diri dalam afinitas konsumen terhadap merek serta identifikasi konsumen-perusahaan (Bhattacharya & Sen, 2003) akan menyarankan suatu keunikan dan status nilai yang dirasakan merek sebagai anteseden untuk identifikasi merek konsumen.

Pengaruh Status Value Terhadap Consumer-Brand Identification

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Status Value* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer-Brand Identification*, karena nilai T statistik sebesar 2.509 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Status Value* maka *Consumer-Brand Identification* semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “*Status Value* memiliki pengaruh terhadap *consumer-brand identification*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis yang membuktikan bahwa variabel *Status Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer-Brand Identification* menunjukkan bahwa *Consumer-Brand Identification* yang tinggi dapat dibentuk melalui *Status Value* yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Status Value* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *Consumer-Brand Identification*. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiedmann et al. (2010) yang mengatakan bahwa seseorang cenderung mengikuti atau mengadaptasi lingkungan yang ada, mayoritas kelompok yang ada dalam suatu lingkungan untuk mencapai nilai status.

Pengaruh Hedonic Value Terhadap Consumer-Brand Identification

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Hedonic Value* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer-Brand Identification*, karena nilai T statistik sebesar 2.573 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi “*Hedonic value* memiliki pengaruh terhadap *consumer-brand identification*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Wiedmann et al. (2010 : p. 631) menjelaskan bahwa studi di bidang konsumsi produk mewah

telah menunjukkan bahwa produk mewah cenderung memberikan manfaat *intangible* yang subjektif (Dubois & Laurent, 1994). Dan penelitian mengenai konsep kemewahan telah berulang kali mengidentifikasi respons emosional yang terkait dengan konsumsi mewah, seperti kenikmatan indrawi, keindahan estetika, dan kegembiraan (Wiedmann et al., 2010 : p. 631)

Pengaruh Consumer-Brand Identification Terhadap Brand Loyalty

Consumer-Brand Identification memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian diketahui bahwa *Consumer-Brand Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 9.639 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis keempat yang berbunyi “*Consumer-Brand Identification* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bergami dan Bagozzi (2000) dapat secara empiris memverifikasi hubungan yang kuat antara identifikasi dan komitmen. Loyalitas pelanggan saat ini sering dikonseptualisasikan sebagai konstruk yang terdiri dari sikap (yaitu, komitmen) dan komponen perilaku, dengan korelasi yang tinggi di antara mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Uniqueness Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer-Brand Identification*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin unik suatu merek *fashion* mewah maka akan semakin meningkat proses identifikasi konsumen terhadap merek *fashion* mewah. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Uniqueness value* memiliki pengaruh terhadap *consumer-brand identification*” dapat dinyatakan diterima.
2. *Status Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer-Brand Identification*. Dengan demikian. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang

menunjukkan bahwa semakin seseorang dapat memenuhi nilai status dalam hidupnya dengan menggunakan merek *fashion* mewah maka akan semakin meningkatkan proses identifikasi konsumen terhadap merek *fashion* mewah. Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Status Value* memiliki pengaruh terhadap *consumer-brand identification*” dapat dinyatakan diterima.

3. *Hedonic Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Consumer-Brand Identification*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin seseorang mendapatkan nilai hedonis atau kesenangan dalam mengonsumsi merek *fashion* mewah maka akan semakin meningkat proses identifikasi konsumen terhadap merek *fashion* mewah. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “*Hedonic value* memiliki pengaruh terhadap *consumer-brand identification*” dapat dinyatakan diterima.

4. Variabel *Consumer-Brand Identification* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek *fashion* mewah didorong oleh proses identifikasi terlebih dahulu terhadap merek *fashion* mewah. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi “*Consumer-Brand Identification* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan diterima.

Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diharapkan agar merek-merek *fashion* mewah dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *Brand Loyalty* pada elemen-elemen di bawah ini :

1. *Uniqueness Value* merupakan bagian yang paling penting dari kelima variabel dalam penelitian ini, karena dalam mengonsumsi merek *fashion* mewah konsumen sangat membutuhkan nilai keunikan agar dirinya berbeda atau tidak sama dengan kalangan umum.

- Manajer pemasaran merek *fashion* mewah harus menekankan eksklusivitas produk-produk *fashion* yang dijual, contohnya: *limited item*, *rare item*, *collaboration item* dengan brand lain (*Louis Vuitton* dengan *Supreme*)

2. *Status Value* merupakan bagian yang paling penting karena salah satu penyebab seseorang melakukan konsumsi terhadap merek *fashion* mewah, dikarenakan ingin memiliki nilai status atau kedudukan status yang sama dengan mayoritas kelompok atau kalangan dalam lingkungan mereka.

- Manajer pemasaran merek *fashion* mewah harus menekankan desain produk-produk yang dijual sesuai dengan tren yang sedang populer atau tren terkini, contohnya: *style denim*, *bohemian*, *street style*, *check print style*, dan lainnya.

3. *Hedonic Value* merupakan bagian yang paling penting karena dalam mengonsumsi merek *fashion* mewah seseorang merasakan manfaat yang tidak fungsional, yaitu merasa senang ketika mengonsumsi merek *fashion* mewah.

- Manajer pemasaran merek *fashion* mewah menekankan pada eksklusivitas produk-produk yang dijual dengan digabungkan pada event-event tertentu, contohnya: *occasional items* pada saat hari valentine, *birthday customer*, atau *international public holidays* pada umumnya.

Limitasi Penelitian

Penyusunan skripsi ini telah diupayakan sesuai dengan prosedur Universitas Kristen Petra, namun menyadari perlu peningkatan sebagai akibat :

1. Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, maka dimohon untuk mencari item-item lain pada variabel *status value* dan atau mencari indikator-indikator lain pada variabel ini
2. Memperluas kategori produk dari merek *fashion* mewah ke mobil mewah, *consumer electronic* mewah, sehingga level generalisasi temuan penelitian lebih tinggi.
3. Kesungguhan responden saat mengisi merupakan hal-hal yang berada di luar jangkauan peneliti untuk mengontrolnya, dengan demikian perlu adanya pendampingan surveyor lapangan dalam pengisian kuesioner, tidak harus dari metode online survei saja.

DAFTAR REFERENSI

- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in

- the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88, <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>.
- Bungin, B. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7, 117-140.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- F. Hair Jr, J., Bush, R.P., & Ortinau, D.J. (2004). *Marketing Research: Within a Changing Information Enviromental, International Edition* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, I (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono (2008). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. (5th ed.), Yogyakarta: Penerbit. BPFE
<https://www.bcg.com/>
<https://www.statista.com/statistics/267948/brand-value-of-the-leading-10-most-valuable-luxury-brands-worldwide/>
- Jogiyanto. (2009). *Konsep & aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. BPFE Yogyakarta.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Balai Pustaka
- Malhotra, N.K., (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation. Prentice Hall International Edition*, (2nd ed.), Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300, <https://doi.org/10.1086/208924>
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368, <https://doi.org/10.1002/mar.20335>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.007>
- Subana, M. Dan Sudrajat. 2005. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66., <https://doi.org/10.1086/321947>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651, <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods*. (7th ed.), Thomson South Western, Ohio: Cengage Learning EMEA