

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BRAND CONSCIOUSNESS, FASHION INNOVATIVENESS, DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP SIKAP DAN NIAT MEMBELI LUXURY FASHION BRANDS DI SURABAYA

Henry Ricardo ; Ferry Jaolis
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : m36414012@john.petra.ac.id ; ferry.jaolis@gmail.com

Abstrak--- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *brand consciousness, fashion innovativeness, fashion involvement* terhadap sikap dan niat membeli *luxury fashion brands* di Surabaya. Penelitian ini bersifat konklusif dan diklasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui online survey menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 110 responden. Responden adalah konsumen *luxury fashion brands* di Surabaya. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square*. Analisis data menunjukkan bukti kuat untuk mendukung keseluruhan hipotesa penelitian.

Kata Kunci:

Luxury Fashion Brands, Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Fashion Involvement, Attitude, Purchase Intention.

Abstract--- This study aims to analyze the influence of brand consciousness, fashion innovation, fashion involvement on the attitudes and intentions of buying luxury fashion brands in Surabaya. This research is conclusive and classified in the type of causal research using a quantitative approach. Data collected through online surveys using questionnaire instruments with responses that can be used from 110 respondents. Respondents are luxury fashion brands consumers in Surabaya. Data is processed using the structural model equation approach with Partial Least Square technique. Data analysis shows strong evidence to support the overall research hypothesis.

Keywords:

Luxury Fashion Brands, Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Fashion Involvement, Attitude, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Peradaban manusia telah mengalami kemajuan hingga saat ini. Selama kemajuan itu, berkembang

pula globalisasi. Globalisasi berdampak pula pada banyak hal salah satunya adalah dunia fashion. Fashion adalah istilah umum untuk gaya populer (totalitas ide, perspektif, perilaku, citra, dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsensus informal di dalam arus utama sebuah budaya, khususnya budaya barat dimana dengan pengaruh besar dari media massa, kumpulan ide ini menembus kehidupan sehari-hari masyarakat) atau paktek khususnya di pakaian, sepatu, atau aksori. *Fashion* juga dapat diartikan sebagai mode referensi untuk sesuatu yang trend saat ini dalam tampilan dan berdandan seseorang. Dengan adanya perkembangan *fashion* tersebut setiap manusia khususnya wanita telah berusaha untuk tidak ketinggalan mulai dari anak-anak hingga dewasa sangat memperhatikan perkembangan *fashion* tersebut, dan sekarang perkembangan dunia *fashion* yang disebut mode ini telah mengalami jaman revolusi yang pesat di dunia. Dengan adanya perkembangan tersebut telah membuat banyak orang mendirikan beberapa gerai. Gaya-gaya dan *style fashion* pun menjadi syarat-syarat penting untuk para wanita yang sebagian besar adalah pelajar (Aquila, 2012).

Berdasarkan survey yang digelar Global Language Monitor, London saat ini menduduki peringkat pertama kota pusat mode dunia yang semula ditempati oleh Paris yang merupakan pusat mode dunia, yang kemudian diikuti oleh 9 kota lain dalam 10 besar pusat *fashion* internasional yang masing-masing ditempati oleh New York, Paris, Milan, Hong Kong, Barcelona, Singapura, Tokyo, dan Berlin. Sekarang ini hampir semua kalangan tentunya selalu *update* dengan mode yang ada saat itu, dan apa yang mereka konsumsi disesuaikan bagaimana kemampuan mereka membayar. Untuk kalangan menengah ke atas tentunya mereka menggunakan barang yang ber merek mahal, dan mewah. Beberapa *fashion brand* yang mereka gunakan berasal dari Eropa seperti Coach, Louis vitton, Channel, Gucci, Longchamp, Prada, Hermes, Mulbery, dll, dan biasanya produk yang dijual seperti tas, sepatu, dompet, jam tangan.

Asia Tenggara merupakan wilayah dimana sebagian besar penduduknya sangat mengikuti perkembangan *luxury fashion brands*, yaitu Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina

yang selalu memperhatikan trend fashion (Chada dan Husband, 2006). Tentu saja Indonesia merupakan bagian dari fenomena ini. Pertumbuhan masyarakat kelas menengah keatas telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan konsumsi *luxury fashion brands*. Selain itu pemerintah Indonesia mempromosikan Jakarta sebagai pusat mode dan surga belanja untuk *luxury fashion brands* asal Eropa ini. Tingkat pertumbuhan penduduk yang kecil di Eropa telah memaksa banyak *luxury fashion brands* dari Eropa untuk memperluas bisnis mereka sampai ke konsumen Asia yang beranggapan jika mereka mengkonsumsi produk tersebut berarti memiliki selera fashion yang baik (Nueno and Quelch 1998). *Luxury fashion brands* dianggap untuk menunjukkan simbol, identitas sosial status pemakainya (Chada and Husband 2006). Kecenderungan perilaku konsumen Indonesia yang lebih menyukai produk fashion luar negeri dibandingkan dengan produk lokal rasanya bukan menjadi suatu rahasia lagi. Setidaknya ini terbukti dari hasil riset yang dilakukan oleh Frontier pada tahun 2008 mengenai karakteristik konsumen Indonesia yang salah satunya menyatakan bahwa konsumen Indonesia “suka buatan luar negeri”.

Berdasarkan data yang diambil dari Capgemini Asian Pacific Wealth Report tahun 2015, nyatanya Indonesia ada di posisi ketiga dalam hal konsumsi barang mewah, mengalahkan Singapura dan Hongkong. Melalui data yang diungkap di peluncuran situs barang mewah Maxuri, Asia kini menjadi benua paling sejahtera, khususnya dilihat dari perilaku konsumsi barang mewah. Bahkan kekayaan pribadi orang-orang Asia saat ini lebih besar dari Amerika dan Eropa. Di antara negara-negara Asia, Indonesia nyatanya ada di urutan ketiga dalam hal konsumsi barang mewah. Indonesia berada di bawah India dan China di tiga teratas. Bahkan mengalahkan Thailand di posisi empat, Taiwan, Hong Kong, Korea Selatan, Jepang, Singapura, Australia dan terakhir, Malaysia. Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa barang mewah telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat sehari-hari, khususnya di Indonesia.

Secara khusus, produk *fashion* telah diakui oleh para ahli untuk memiliki nilai estetika dan hedonis yang tinggi (Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990). Akibatnya, produk *fashion* dapat menciptakan nilai psikologis dan emosional, yang cenderung dikategorikan sebagai produk mewah ketika harganya mahal, berkualitas tinggi, dan langka.

Pasar untuk barang dan jasa mewah sedang booming secara global dan pertumbuhannya sangat mencolok di dalam ekonomi Asia. Sementara beberapa merek mewah terkemuka Hugo Boss, Michael Kors, Channel, Louis Vuitton, Burberry, dan Prada telah sangat sukses dalam menembus

pasar Asia, merek seperti Prada dan Mulberry telah berjuang untuk membangun diri di Asia (Osborn 2012). Karena ekonomi Asia menjadi lebih kompetitif, bagaimana merek mewah dapat memperoleh keuntungan dari pasar yang berkembang pesat ini merupakan pertanyaan penting (Shukla 2012). Para peneliti telah menetapkan bahwa upaya untuk menjelaskan perilaku sosial konsumen dalam satu budaya berdasarkan budaya lain tidak akan memadai karena perbedaan dalam psikologi konsumsi dan asosiasi nilai (Belk 1999; Sheth et al. 1991; Sharma 2010). Berkaitan dengan konsumen Asia dan konsumsi status, bukti pada persepsi nilai yang mendasari yang mendorong konsumsi mewah sebagian besar bersifat anekdot (Chadha dan Husband, 2006).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Azjen yang merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reason Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimulai sebagai *Theory of Reasoned Action* (1967) untuk memprediksi niat individu untuk terlibat dalam perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Teori ini dimaksudkan untuk menjelaskan semua perilaku dimana orang memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri. Komponen kunci untuk model ini adalah tujuan perilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa pencapaian perilaku bergantung pada digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak suatu perilaku. Teori ini menggunakan 3 konstruk yaitu; anteseden dari sikap, norma subjektif, control perilaku yang dirasakan oleh manusia itu sendiri (Azjen, 1980)

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk memprediksi sikap konsumen Indonesia terhadap niat membeli *luxury fashion brands* di Surabaya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Attitude* dan *Purchase Intention* terhadap *Luxury fashion brands*. Hal ini dilihat dari penelitian terdahulu Zhang et al., (2013) yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti *brand consciousness*, *materialism*, *social comparison*, *fashion innovativeness*, dan *fashion involvement* mempengaruhi sikap dan sikap berpengaruh penting terhadap minat membeli pada *luxury fashion brands*.

Menurut Sproles and Kendall (1986) *brand consciousness* sendiri merupakan preferensi psikologis terhadap barang bermerek terkenal. Menurut LaChance et al. (2003), kesadaran merek adalah faktor utama yang berpengaruh pada konsumsi. Konsumen yang menghargai gengsi bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk barang dagangan yang dianggap sebagai simbol yang sangat bergengsi (Deeter-Schmelz et al., 2000). Konsumen yang memegang kesadaran merek

yang tinggi berharap bahwa merek mewakili status dan prestise dan sebagai hasilnya bersedia untuk membeli barang-barang bermerek mewah dan terkenal (Liao dan Wang, 2009). Menurut Rogers (1995) inovasi adalah tingkat kesediaan individu untuk merangkul ide-ide baru, produk, atau jasa relatif lebih awal dari orang lain dalam sebuah sistem sosial. Park et al. (2007) menunjukkan bahwa *fashion innovativeness* adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan China. Durgee mendefinisikan *fashion involvement* sebagai relevansi yang dirasakan individu dari *fashion* atas dasar kebutuhan bawaan, nilai, dan minat. Menurut Trafimow and Finlay (1996) *attitude* dapat didefinisikan sebagai apakah seseorang suka atau tidak suka melakukan suatu perilaku. Dalam berbagai studi empiris (Fitzmaurice, 2005; Pavlou and Fygenson, 2006; Smith et al., 2008), hubungan positif antara sikap dan niat membeli ini telah mendapat dukungan di berbagai produk dan layanan yang berbeda.

Karena alasan tersebut diatas, nama-nama merek mewah yang diakui dan dimiliki oleh orang lain dari barang-barang ini mungkin merupakan pengaruh penting yang memengaruhi konsumsi barang-barang *fashion* mewah oleh konsumen Indonesia. Permasalahan penelitian yang diangkat adalah relevan dengan fenomena industri terkait *luxury fashion brands*, sehingga dapat di definisikan sebagai berikut “Pengaruh faktor-faktor *brand consciousness*, *fashion innovativeness*, dan *fashion involvement* terhadap sikap dan niat membeli *luxury fashion brands* di Surabaya”.

LANDASAN TEORI

Brand Consciousness

Menurut Sproles and Kendall (1986) *brand consciousness* didefinisikan sebagai preferensi psikologis terhadap barang bermerek terkenal. Berdasarkan hasil tinjauan literatur penulis, konsep *brand consciousness* menurut beberapa peneliti sebelumnya mirip dengan konsep *brand awareness* (kesadaran merek). Dalam penelitian ini, *brand consciousness* dilihat dari beberapa indikator empirik (Sproles and Kendall, 1986) yaitu *well-known brands*, *expensive brands*, *quality*, *best products*, *best selling brands*, *advertised brands*, *satisfy*, *willing to pay*, *care about well known brand names*, *foreign brands*.

Fashion Innovativeness

Menurut Rogers (1971) yang dikutip dalam Goldsmith dan Hofacker (1991) *innovativeness* adalah tingkat kemauan individu untuk merangkul ide-ide baru, produk, atau layanan yang relatif lebih awal daripada orang lain dalam sistem sosial. Dalam

penelitian ini, *fashion innovativeness* dilihat dari beberapa indikator empirik (Goldsmith dan Hofacker, 1991) yaitu *latest new fashions*, *buy a new fashion items*, *own few new fashion items*, *know the names of new fashion designers*, *interested to buy*, *buy a new fashion item that never seen before*

Fashion Involvement

Durgee (1986) mendefinisikan *fashion involvement* sebagai relevansi yang dirasakan individu terhadap *fashion* atas dasar kebutuhan bawaan, nilai, dan minat individu. Dalam penelitian ini, *fashion involvement* dilihat dari beberapa indikator empirik (Chae et al., 2006) yaitu *matter*, *up-to-date*, *advice*, *have latest style fashion goods*, *like to shop*, *dress for fashion*, *fashion conscious*, *influenced by people I admire*, *classic*, *purchases only when needed*, *compared shop*, *advice of salespersons*, *difficult time finding fashion goods*, *quality*, *satisfied*

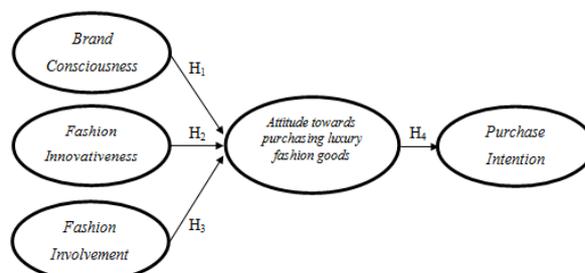
Attitude

Menurut Azjen dan Fishbein (1980) yang dikutip dalam Park et al. (2007) berpendapat bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sikap terhadap perilaku adalah prediktor langsung terhadap niat perilaku. Dalam penelitian ini, *attitude towards purchasing* dilihat dari beberapa indikator empirik (Park et al., 2007) yaitu *good*, *pleasant*, *reward*, *beneficial*.

Purchase Intention

Definisi *purchase intention* menurut Fishbein dan Ajzen yang dikutip dari Summer et al. (2006) adalah “*purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behavior*”. Dalam penelitian ini, *purchase intention* dilihat dari beberapa indikator empirik (Summers et al., 2006) yaitu *like to buy*, *intend to purchase*.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka konseptual

Sumber: Oleh Penulis

Hipotesa Penelitian

H1 : *Brand consciousness* mempengaruhi *attitude towards purchasing luxury fashion goods* dari konsumen *luxury fashion brands*.

H2: *Fashion innovativeness* mempengaruhi *attitude towards purchasing luxury fashion goods* dari konsumen *luxury fashion brands*.

H3: *Fashion involvement* mempengaruhi *attitude towards purchasing luxury fashion goods* dari konsumen *luxury fashion brands*.

H4: *Attitude towards purchasing luxury fashion goods* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen *luxury fashion brands*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian konklusif yang bertujuan untuk menyimpulkan hubungan, asosiasi, dan/atau pengaruh antar variabel-variabel penelitian. 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 (Sugiyono, 2013). Metode yang dipakai adalah metode survey dengan alat kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan dibuat untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2009)

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

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen *luxury fashion brands* di Surabaya.

Sampel

Penentuan ukuran sampel pada pengambilan sampel non-probabilitas 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 yang menggunakan pendekatan PLS, kriteria ukuran sampel yang

disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (contoh, 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 lima panah struktural yang mengarah pada variabel *Attitude towards purchasing luxury fashion goods* sehingga jumlah sampel adalah 50 (sepuluh kali lima panah struktural). Namun, untuk memperoleh akurasi prediksi PLS yang konsisten terhadap model riset, Hair et al. (2014) menganjurkan ukuran sampel minimal 100 dikarenakan presisi prediksi model terhadap data meningkat seiring dengan peningkatan jumlah sampel.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dimana klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner.

Sumber data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Menurut Bungin (2006, p.122) data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama pada lokasi penelitian atau objek penelitian. Data ini didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat yang pernah menggunakan *luxury fashion brands*.

2. Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2006, p.136) 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 penelitian ini.

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 menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Dalam penelitian ini, penulis membagikan kuesioner kepada calon responden sesuai dengan metode *sampling* yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu: *convenience sampling*. Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan "teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab" (Sugiyono, 2013). Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup atau terbuka, dapat

diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

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. Data diperoleh dengan cara membaca buku karya ilmiah yang telah ditulis oleh para ahli, yang berhubungan dengan variable *brand consciousness*, *fashion innovativeness*, *fashion involvement*, *attitude towards purchasing luxury fashion brands* dan *purchase intention* berinteraksi satu dengan yang lain kepada konsumen terhadap *luxury fashion brands* dimana data ini digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

3) Instrumen Penelitian

Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan pada obyek penelitian sebagai data primer. Penelitian ini meliputi penyebaran kuisioner dengan skala likert, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran (Zikmund, 2003). Cara pengisian kuisioner 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.

1 2 3 4 5

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat diidentifikasi dalam penelitian ini sebanyak 2 buah variabel dimana peneliti merumuskan definisi operasional masing-masing, sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel output, kriteria, dan konsekuen.

Di dalam penelitian ini, yang di sebut sebagai variabel dependen adalah *Attitude towards purchasing luxury fashion brands* dan *Purchase Intention*.

2. Variabel Independen

Variabel independen sering juga disebut variabel stimulus, prediktor, dan Antessenden. Di dalam penelitian ini, yang di sebut sebagai variabel independen adalah *brand consciousness*, *fashion innovativeness*, *fashion involvement*.

Teknis Analisa Data

Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, dan lain-lain.

Pegujian Hipotesa

SEM sebagai sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis di antara variabel dalam sebuah model teoritis, baik secara langsung atau melalui variabel antara (*intervening* atau *mediating variables*)

Partial Least Squares(PLS)

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metoda statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas

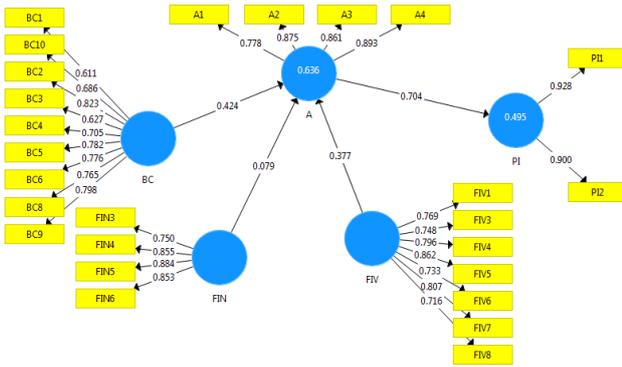
Evaluasi Goodness of FIT Model PLS

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*. 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

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan gambar di bawah, peneliti melihat semua indikator memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,6. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa hasil uji kedua memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Gambar 2 Uji Kedua Validitas Konvergen



Tabel 2 Hasil Uji Kedua Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Skor Loading	Keteranga n
<i>Brand Consciousness</i>	Merek-merek fashion mewah adalah yang terbaik untuk saya.	0,611	Valid
	Pilihan saya biasanya adalah merek-merek yang lebih mahal.	0,823	Valid
	Semakin tinggi harga suatu produk, semakin baik kualitasnya.	0,627	Valid
	Toko khusus atau <i>department store</i> kelas atas menawarkan produk terbaik untuk saya.	0,705	Valid
	Saya lebih suka membeli merek-merek terlaris.	0,782	Valid
	Merek yang paling diiklankan biasanya merupakan pilihan yang sangat baik.	0,776	Valid
	Saya bersedia membayar harga lebih tinggi untuk merek-merek terkenal.	0,765	Valid
	Saya peduli tentang nama-nama merek terkenal daripada kualitas mereka.	0,798	Valid
	Saya lebih suka membeli merek asing daripada merek lokal.	0,686	Valid
	Dibandingkan dengan teman-teman saya, saya memiliki beberapa item	0,750	Valid

Variabel	Indikator	Skor Loading	Keteranga n	
<i>fashion baru.</i>	<i>fashion baru.</i>			
	Saya tahu nama-nama perancang busana baru sebelum orang-orang lain mengetahuinya.	0,855	Valid	
	Jika saya mendengar bahwa barang <i>fashion</i> baru tersedia di toko, saya akan tertarik untuk membelinya.	0,884	Valid	
<i>Fashion Involvement</i>	Saya akan membeli barang <i>fashion</i> baru bahkan jika saya belum pernah melihatnya sebelumnya.	0,853	Valid	
	Barang-barang <i>fashion</i> penting bagi saya	0,769	Valid	
	Teman-teman mencari saya untuk meminta nasihat mengenai barang-barang <i>fashion</i> .	0,748	Valid	
	Saya biasanya memiliki satu atau lebih barang-barang <i>fashion</i> gaya terbaru.	0,796	Valid	
	Saya suka berbelanja barang-barang <i>fashion</i> .	0,862	Valid	
	Saya biasanya berpakaian untuk <i>fashion</i> , bukan untuk kenyamanan.	0,733	Valid	
	Saya menganggap diri saya sebagai seorang yang sadar tentang <i>fashion</i> .	0,807	Valid	
	Pilihan barang-barang <i>fashion</i> saya dipengaruhi oleh orang yang saya kagumi.	0,716	Valid	
	<i>Attitude towards purchasing</i>	Bagi saya, membeli <i>fashion</i> mewah itu baik.	0,778	Valid

Variabel	Indikator	Skor Loading	Keterangan
<i>luxury goods</i>	Bagi saya, membeli <i>fashion</i> mewah itu menyenangkan.	0,875	Valid
	Membeli <i>fashion</i> mewah merupakan sebuah bentuk penghargaan bagi diri saya.	0,861	Valid
	Membeli <i>fashion</i> mewah bermanfaat bagi saya.	0,893	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Saya akan membeli barang-barang <i>fashion</i> mewah.	0,928	Valid
	Sepanjang tahun depan, saya berniat untuk membeli barang-barang <i>fashion</i> mewah.	0,900	Valid

Pengujian berikutnya adalah validitas konvergen pada level konstruk yaitu dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). Tujuannya adalah untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0.5 namun 0.4 dapat diterima karena jika AVE kurang dari 0.5, tetapi *composite reliability* lebih tinggi dari 0.6, dan validitas konvergen memenuhi syarat (Fornell dan Larcker, 1981). Dapat dilihat bahwa tabel 6 sudah memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Tabel 3. Average Variance Extracted

	AVE
<i>Attitude</i>	0.728
<i>Brand Consciousness</i>	0.539
<i>Fashion Innovativeness</i>	0.701
<i>Fashion Involvement</i>	0.604
<i>Purchase Intention</i>	0.836

Pengujian validitas yang kedua adalah validitas diskriminan. Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara indikator lain dengan konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Jika syarat ini terpenuhi, maka indikator tersebut memenuhi persyaratan yang ada pada validitas diskriminan.

Tabel 4 Uji Validitas Diskriminan- Cross Loading

	A	BC	FIN	FIV	PI
A1	0.778	0.686	0.583	0.561	0.492
A2	0.875	0.578	0.534	0.618	0.696
A3	0.861	0.596	0.520	0.625	0.568
A4	0.893	0.659	0.586	0.660	0.633
BC1	0.351	0.611	0.489	0.474	0.406
BC10	0.561	0.686	0.442	0.505	0.631
BC2	0.565	0.823	0.668	0.587	0.504
BC3	0.481	0.627	0.380	0.394	0.322
BC4	0.585	0.705	0.402	0.530	0.460
BC5	0.498	0.782	0.446	0.442	0.368
BC6	0.473	0.776	0.583	0.421	0.407
BC8	0.665	0.765	0.590	0.565	0.571
BC9	0.582	0.798	0.621	0.539	0.480
FIN3	0.497	0.490	0.750	0.540	0.468
FIN4	0.520	0.566	0.855	0.620	0.540
FIN5	0.625	0.652	0.884	0.665	0.591
FIN6	0.524	0.635	0.853	0.597	0.487
FIV1	0.580	0.529	0.522	0.769	0.560
FIV3	0.488	0.435	0.591	0.748	0.497
FIV4	0.570	0.546	0.704	0.796	0.631
FIV5	0.624	0.518	0.527	0.862	0.561
FIV6	0.571	0.675	0.647	0.733	0.461
FIV7	0.538	0.423	0.528	0.807	0.439
FIV8	0.547	0.566	0.435	0.716	0.467
PI1	0.691	0.574	0.575	0.624	0.928
PI2	0.590	0.597	0.572	0.595	0.900

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan hasil *cross loading*, terlihat bahwa semua indikator memenuhi syarat *discriminant validity* karena nilai dari indikator variabel tersebut memiliki nilai terbesar dari yang lainnya, sehingga hal ini memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 5 Uji Validitas Diskriminan Fornell Larcker Criterion

	A	BC	FIN	FIV	PI
A	0.853				
BC	0.734	0.736			
FIN	0.651	0.703	0.837		
FIV	0.723	0.681	0.726	0.777	
PI	0.704	0.639	0.626	0.667	0.914

Tabel Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa Akar kuadrat AVE yang ditunjukkan dari angka yang dicetak tebal lebih besar dari nilai disampingnya. Hal ini menunjukkan persyaratan diskriminan *validity* terpenuhi.

Selain pengujian validitas, *outer model* juga

memiliki pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat di terima (Hair et al., 2014).

Tabel 6 Uji Reliabilitas

	Composite reliability	Cronbach's Alpha
<i>Brand Consciousness</i>	0,912	0.891
<i>Fashion Innovativeness</i>	0,903	0,856
<i>Fashion Involvement</i>	0,914	0,890
<i>Attitude</i>	0,914	0,874
<i>Purchase Intention</i>	0,911	0,805

Berdasarkan kedua tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dan juga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel di atas reliabel.

Evaluasi Inner Model

Sebelum melakukan evaluasi *inner model*, analisa kolinearitas perlu dilakukan terlebih dahulu. Berdasarkan hasil uji *collinearity statistics* (VIF), dapat diketahui bahwa nilai VIF item indikator pada variabel *brand consciousness*, *fashion innovativeness* dan *fashion involvement* tidak terjadi terjadi multikolinieritas, demikian juga pada variabel *attitude towards purchasing luxury goods* karena nilai VIF dibawah 5 (Hair et al., 2014).

Tabel 7 Collinearity statistics

	A	BC	FIN	FIV	PI
A					1.000
BC	2.254				
FIN	2.553				
FIV	2.409				
PI					

Model struktural (*inner model*) dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R² digunakan untuk

mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Jogiyanto, 2009).

Hasil R² sebesar 0,34 - 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, 0,20 - 0,33 mengindikasikan model “moderat”, dan nilai 0 - 0,19 mengindikasikan model “lemah” (Jogiyanto, 2009). Berikut ini adalah hasil perhitungan R-square melalui software SmartPLS 3.0.

Tabel 8 Hasil Uji R-square (R²)

Variabel	Nilai R-square (R ²)	Keterangan
<i>Attitude toward purchasing luxury goods</i>	0,641	Baik
<i>Purchasing Intention</i>	0,496	Baik

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R² dari variabel *Attitude toward purchasing luxury goods* sebesar 0,634 yang berarti *brand consciousness*, *fashion innovativeness* dan *fashion involvement* berpengaruh sebesar 63,4% terhadap *Attitude toward purchasing luxury goods*. Sedangkan sisanya yang sebesar 36,6 % dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Nilai R² 0,634 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari variabel *attitude toward purchasing luxury goods*.

Kemudian, nilai R² dari variabel *purchasing intention* sebesar 0,495 yang berarti faktor dari *Attitude toward purchasing luxury goods* berpengaruh sebesar 49,5% terhadap *purchasing intention*, sedangkan sisanya yang sebesar 50,5% dari faktor variabel *Attitude toward purchasing luxury goods* dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti. Nilai R² sebesar 0,495 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai baik dalam mengukur variasi nilai dari *purchase intention*.

Di samping melihat nilai R², model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square predictive relevance* untuk model konstruk. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q² dapat dihitung dengan menggunakan hasil perhitungan R².

Dari perhitungan nilai R² pada tabel, berikut perhitungan *Q-square*:

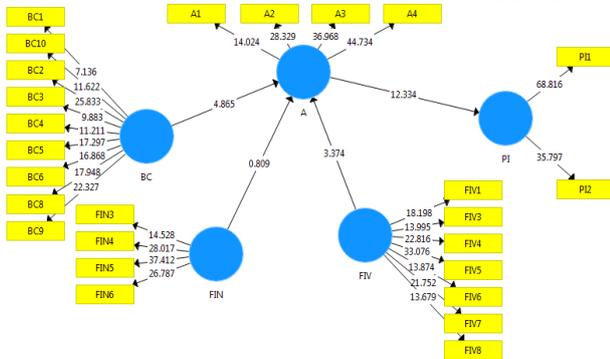
$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_X)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,641) (1 - 0,496)$$

$Q^2 = 0,819$

Dari perhitungan diatas, didapat nilai Q^2 adalah 0,819 (nilai yang lebih besar dari 0), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Pengujian Hipotesis dalam PLS dilakukan dengan melakukan analisis uji-t. Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung (*t-statistic*) dan nilai *t-table* pada tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar $\alpha=5\%$ atau 1,96. Hipotesis dapat diterima jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai *t-table*, atau dengan kata lain apabila t-hitung $>1,96$. Pada *SmartPLS 3.0 M3*, uji-t dilakukan dengan melakukan proses *bootstrapping* sehingga menghasilkan gambar hasil model analisis berikut ini.

Gambar 4.3 Hasil Analisis Bootstrapping



Tabel 9 Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
H1	Brand Consciousness → Attitude	0,424	4,865
H2	Fashion Innovativeness → Attitude	0,079	0,809
H3	Fashion Involvement → Attitude	0,377	3,374
H4	Attitude → Purchase Intention	0,704	12,334

Berdasarkan Tabel diatas mengenai pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *brand consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward purchasing luxury goods*, karena nilai T-statistik sebesar 4,865 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₁ yang berbunyi “*Brand consciousness* mempengaruhi *attitude towards purchasing luxury fashion goods* dari konsumen *luxury fashion brands*” dapat diterima.

- Variabel *fashion innovativeness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward purchasing luxury goods*, karena nilai T-statistik sebesar 0,809 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₂ yang berbunyi “*Fashion innovativeness* mempengaruhi *attitude towards purchasing luxury fashion goods* dari konsumen *luxury fashion brands*” ditolak.
- Variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward purchasing luxury goods*, karena nilai T-statistik sebesar 3,374 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₃ yang berbunyi “*Fashion involvement* mempengaruhi *attitude towards purchasing luxury fashion goods* dari konsumen *luxury fashion brands*” dapat diterima.
- Variabel *attitude toward purchasing luxury goods* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena nilai T-statistik sebesar 12,334 yang berarti lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis H₄ yang berbunyi “*Attitude towards purchasing luxury fashion goods* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen *luxury fashion brands*” dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Brand Consciousness terhadap Attitude towards Purchasing Luxury Goods

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards purchasing luxury goods*. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Zhang (2015) dan Yang, Kim, dan Kim (2017). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dampak dari *brand consciousness* terhadap *attitude towards purchasing luxury goods* akan mengabaikan variabel penting seperti harga. Dalam hal ini *brand consciousness* sangat erat terkait dengan prestis, reputasi, serta kelas ekonomi yang dimiliki oleh konsumen. Seringkali konsumen *conscious* terhadap suatu *brand* dikarenakan oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan akan pengetahuan konsumen tentang produk *luxury* serta status sosial. Disamping itu Yang, Kim, dan Kim (2017) juga menjelaskan bahwa *brand consciousness* berdampak pada *attitude towards purchasing luxury goods* dikarenakan konsumen akan merasa nyaman ketika menggunakan *luxury fashion brand product*.

Dalam penelitian ini diamati dari hasil analisa deskriptif bahwa *brand consciousness* memiliki nilai mean dengan kategori tinggi untuk indikatornya yang berarti bahwa pada dasarnya responden memiliki *brand consciousness* terhadap produk *luxury fashion brand*. Dan dapat juga diamati bahwa indikator dengan nilai mean tertinggi untuk variabel *attitude towards purchasing luxury goods* adalah

pada indikator yang menyatakan “Membeli *fashion* mewah merupakan sebuah bentuk penghargaan bagi diri saya”. Pernyataan tersebut jelas menunjukkan bahwa *attitude* responden yang telah mengalami *brand consciousness* tercermin dalam ide bahwa dengan membeli barang mewah adalah sekaligus upaya untuk menghargai diri sendiri.

Dampak signifikan dari *brand consciousness* terhadap variabel *attitude towards purchasing luxury goods* dalam penelitian ini dapat juga dipengaruhi dari tingkat pendapatan serta tingkat pendidikan responden. Dari profil demografis diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1, dimana tingkat pendidikan ini menempatkan konsumen pada lingkungan sosial yang lebih tinggi. Hal ini didukung dengan tingkat pendapatan mayoritas responden yang berada pada rentang Rp 2.000.000 - Rp 10.000.000 yang tergolong cukup mampu untuk membeli produk *purchasing luxury goods*.

Pengaruh *Fashion Innovativeness* terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Goods*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion innovativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards purchasing luxury goods*.

Dari hasil analisa deskriptif nilai mean untuk variabel *fashion innovativeness* diperoleh nilai tertinggi adalah untuk pernyataan “Saya peduli tentang nama-nama merek terkenal daripada kualitas mereka”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memperdulikan nama besar atau reputasi *brand* dibandingkan kualitas sebenarnya yang diusung produk, disamping itu responden lebih fokus kepada reputasi *brand* dan bukan berinovasi dengan produk yang ditawarkan oleh *brand*. Sementara itu nilai mean terbesar dari variabel *attitude towards purchasing luxury goods* adalah pada indikator yang menyatakan “Saat berbelanja, saya membandingkan beberapa toko untuk mendapatkan harga terbaik”, didapati bahwa konsumen mengutamakan *brand* dan membandingkan *brand* serupa pada berbagai penjual dari sisi harga.

Dari hasil profil demografis didapati bahwa mayoritas usia responden yang menjadi obyek penelitian ini adalah berada pada rentang 17-27 tahun, dimana rentang usia ini tergolong usia muda. Beaudoin (2003) dan Park dan Burns (2007) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa generasi muda cenderung menjadi generasi yang mengikuti *fashion trend*. Hal inilah yang menjelaskan bahwa ditinjau dari *fashion innovativeness*, responden dalam penelitian ini bukan merupakan innovator sehingga variabel *fashion innovativeness* tidak berdampak

terhadap *attitude towards purchasing luxury goods* pada penelitian ini.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Attitude towards Purchasing Luxury Goods*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards purchasing luxury goods*. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Zhang (2015), dan Kim dan Zhang (2013). *Involvement* mengacu pada sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian tertentu dan melihatnya penting untuk dirinya sendiri. Preferensi prestise konsumen sangat bergantung pada tingkat *involvement*, dimana prestise menggambarkan *attitude*. Konsumen yang lebih *involved* terhadap *fashion* akan memiliki perilaku yang terpengaruhi oleh tingkat *involvement* itu sendiri.

Hasil analisa deskriptif menunjukkan nilai mean tertinggi untuk variabel *fashion involvement* adalah pada indikator yang menyatakan “Saat berbelanja, saya membandingkan beberapa toko untuk mendapatkan harga terbaik”. Dari pernyataan indikator tersebut jelas ditunjukkan seberapa jauh responden terlibat (*involved*) terhadap suatu *luxury fashion brand*. Beaudoin (2003) dan Park dan Burns (2007) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa generasi muda cenderung sangat *involved* terhadap *fashion* terutama pada wanita. Seperti yang dapat diamati, dalam penelitian ini mayoritas responden adalah wanita sehingga keterlibatan responden terhadap *fashion* lebih dalam dan tentu akan berdampak pada *attitude*.

Pengaruh *Attitude towards Purchasing Luxury Goods* terhadap *Purchasing Intention*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude towards purchasing luxury goods* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Zhang (2015), Bhatia (2017) dan Kim dan Zhang (2013). *Purchase intention* menggambarkan keinginan seseorang untuk membeli produk serta timbulnya niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Bhatia, 2017). Perilaku / *attitude* memiliki dampak langsung terhadap minat beli. *Attitude* menimbulkan kecenderungan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Seperti yang telah diuraikan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden adalah generasi pada rentang usia 17-27 tahun, dengan jenis kelamin wanita, dengan rentang pendapatan mayoritas Rp 2.000.000 - Rp 10.000.000. Dengan profil

demografis demikian maka *attitude* yang dimiliki terkait dengan *purchasing luxury goods* akan lebih erat kaitannya dengan minat beli. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Yang, Kim, dan Kim (2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *brand consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward purchasing luxury goods*. Dengan demikian, hipotesis H₁ yang berbunyi “*Brand consciousness* mempengaruhi *attitude towards purchasing luxury fashion goods* dari konsumen *luxury fashion brands*” dapat diterima.
2. Variabel *fashion innovativeness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward purchasing luxury goods*. Dengan demikian, hipotesis H₂ yang berbunyi “*Fashion innovativeness* mempengaruhi *attitude towards purchasing luxury fashion goods* dari konsumen *luxury fashion brands*” tidak dapat diterima.
3. Variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude toward purchasing luxury goods*. Dengan demikian, hipotesis H₃ yang berbunyi “*Fashion involvement* mempengaruhi *attitude towards purchasing luxury fashion goods* dari konsumen *luxury fashion brands*” dapat diterima.
4. Variabel *attitude toward purchasing luxury goods* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing intention*. Dengan demikian, hipotesis H₄ yang berbunyi “*Attitude towards purchasing luxury fashion goods* mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen *luxury fashion brands*” dapat diterima.

Saran

1. Hasil *outer loading* dari variabel *brand consciousness* didapati bahwa nilai tertinggi adalah pada indikator BC2 yang menyatakan “Pilihan saya biasanya adalah merek-merek yang lebih mahal”. Berdasarkan hal tersebut maka disarankan agar penjual tidak ragu mematok harga premium dari *luxury fashion brand* asalkan kualitasnya benar-benar diberikan yang terbaik.
2. Berdasarkan hasil *outer loading* dari variabel *fashion involvement* didapati bahwa nilai tertinggi adalah pada indikator FIV5 yang menyatakan “Saya suka berbelanja barang-barang *fashion*” sehingga disarankan agar penjual *luxury brand* lebih siap dalam menyediakan stok produk dan memperbaharui style terus menerus agar tidak kekurangan ketika pembeli datang.

Limitasi Penelitian

1. Menentukan indikator yang tepat bagi penelitian yang disebabkan karena variabel *brand consciousness* sering disamakan dengan *brand awareness* pada berbagai penelitian, dan sebagian besar penelitian memilih menggunakan *brand awareness*.
2. Penelitian ini hanya fokus pada kategori fashion untuk sikap dan perilaku konsumen yang diteliti sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh kategori produk mewah lainnya (contoh: mobil, rumah, dll). Di masa mendatang kategori produk dapat diperluas untuk meningkatkan generalisasi model riset dan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Aquila, Natasha. (2012). *Penelitian Terhadap Perkembangan Dunia Fashion di Indonesia*. Retrieved from <http://natashaaquilaputri.blogspot.com/2012/02/contoh-karya-tulis-penelitian-terhadap.html>
- Belk, R.W. (1999). “*Leaping luxuries and transitional consumers*”. Batra, R. (Ed.), *Marketing Issues in Transitional Economies*, Michigan University Press, Michigan, pp. 39-54
- Bopeng, Zhang dan Kim, Jung-Hwan. (2013). *Luxury fashion consumption in China : Factors affecting attitude and purchase intent*. Colombia : University of South Carolina.
- Bopeng, Zhang dan Kim, Jung-Hwan. (2015). *Attitude and Purchase Intention for Luxury Fashion Goods : Cultural Differences between Americans and Chinese*. *International Journal of Costume and Fashion* vol 15
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus. Teknologi Komunikasi di masyarakat*. Jakarta : Kencana penerbit Media. Group
- Chada, Radha dan Paul Husband. (2006). *The Cult of Luxury Brands: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. Boston: Nicholas Brealey International
- Chae, M-H., Black, C., Heitmeyer, J., (2006). *Pre-purchase and post-purchase satisfaction and fashion involvement of female tennis wear consumers*. *International Journal of Consumer Studies* 30 (1), 25–33
- Deeter-Schmelz, D.R., Moore, J.N., Goebel, D.J., (2000). *Prestige clothing shopping by consumers: a confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications*. *Journal of Marketing Theory and Practice* 8 (4), 43–58

- Durgee, J.F., (1986). *How consumer sub-cultures code reality: a look at some code types*. In: Solomon, M.R. (Ed.), *Consumer Behavior*, fifth ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 398
- Eckman, M., Damhorst, M. L., & Kadolph, S. J. (1990). *Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13–22.
- Finlay, K.A., Trafimow, D., Villarreal, A. (1996). *The importance of subjective norms for a minority of people*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 820±828
- Fitzmaurice, J., (2005). *Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action*. *Psychology and Marketing* 22 (11), 911–929
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1),39.
- Goldsmith, R.E., Hofacker, C.F., (1991). *Measuring consumer innovativeness*. *Journal of the Academy of Marketing Science* 19 (3), 209–221
- Jogiyanto. (2009). *Konsep & aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. BPFE Yogyakarta
- Kiseol Yang, Jiyoung Kim & Youn-Kyung Kim (2017). *The effect of brand consciousness on interpersonal influences, brand values, and purchase intention: Cases for American and Korean college students*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8:2, 83-97
- Kuncoro, M. (2006). *Ekonomi Pembangunan*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- LaChance, J.J., Beaudoin, P., Robitaille, J., (2003). *Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents*. *International Journal of Consumer Studies* 27 (1), 47–57
- Liao dan Wang, (2009). *Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness*. *Psychology and Marketing* 26 (11), 987-1001
- Malhotra, N.K., (2009). *Riset Pemasaran*, (4th ed.), Jilid 1, Jakarta: PT Indeks
- Nueno, J.L. dan Quelch, J.A. (1998). *"The Mass Marketing of Luxury"*. *Journal Business Horizons*, Vol. 41 No.6 : 61-68. Emerald
- Osborn T. (2012). *Trade of the Week: Asia Bores A Hole in Mulberry*. Efinancial news. Retrieved from <http://www.efinancialnews.com/story/2012-10-26/trade-of-the-week-asia-mulberryshare-price?ea9c8a2de0ee111045601ab04d673622>
- Park, H-J., Burns, L.D., Rabolt, N.J., (2007). *Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: the moderating effect of internet innovativeness*. *Journal of Fashion Marketing and Management* 11 (2), 201–214.
- Pavlou, P.A., Fygenson, M., (2006). *Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior*. *MIS Quarterly* 30 (1), 115–143
- Rogers, E., (1995). *Diffusion of Innovations*, forth ed. The Free Press, New York
- Sharma, P. (2010). *"Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness"*. *Journal of International Business Studies*, Vol. 42 No. 2, pp. 1-22
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*. South-Western Publishing, Cincinnati, OH.
- Shukla, P. (2012). *The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets*. *International Marketing Review*, 29(6), 574–596.
- Smith, J.R., Terry, D.H., Manstead, A.S.R., Louis, W.R., Kotterman, D., Wolfs, J., (2008). *The attitude-behavior relationship in consumer conduct: the role of norms, past behavior, and self-identity*. *The Journal of Social Psychology* 148 (3), 311–333
- Sproles, G.B., Kendall, E.L., (1986). *A methodology for profiling consumers' decisionmaking styles*. *Journal of Consumer Affairs* 20 (2), 267–279
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Summers, T.A., Belleau, B.D., Xu, Y., (2006). *Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product*. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (4), 405–419
- Vinita Bhatia, (2018). *Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products*. *Journal of Indian Business Research*
- Zikmund, W.G. (2003). *Business Research Methods*. (7th ed.), Thomson South Western, Ohio: Cengage Learning EMEA