

**TREND-DRIVEN VALUE: INNOVATE, IMPRESS, SATISFY**

**Usulan Penelitian Tesis**

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



**Disusun Oleh:**

**Muhammad Hilmi Labibunnajah**

**NIM: 204023000254**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Usulan Penelitian untuk Tesis**

***TREND-DRIVEN VALUE: INNOVATE, IMPRESS, SATISFY***

Disusun Oleh:

**Muhammad Hilmi Labibunnajah**

**NIM: 20402300254**



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ibnu Khajar".

**Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si**  
**NIK. 210491028**

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

**TREND-DRIVEN VALUE: INNOVATE, IMPRESS, SATISFY**

Disusun oleh:

**Muhammad Hilmi Labibunnajah**  
**NIM: 20402300253**

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji pada tanggal **23 Agustus 2025** dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

### Susunan Dewan Pengaji:

#### Dosen Pengaji I



Prof. Dr. Heru Sulistyо S.E., M.Si.

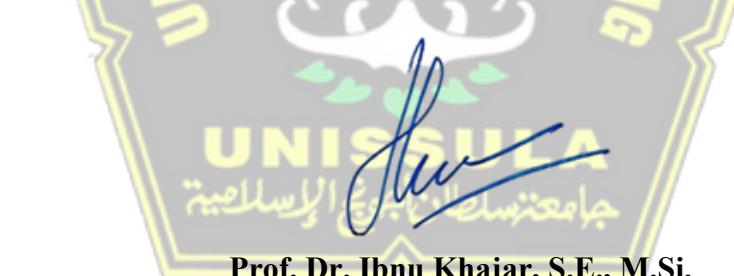
#### Dosen Pengaji II



Digitally signed  
by Dr. Budhi  
Cahyono  
Date: 2025.08.25  
10:59:58 +07'00'

Dr. Budhi Cahyono S.E., M.Si.

#### Dosen Pembimbing:



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi Magister Manajemen**



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si.  
NIK. 210491028

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hilmi Labibunnajah

NIM : 20402300254

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan, bahwa penelitian yang saya ajukan dengan judul "**TREND-DRIVEN VALUE: INNOVATE, IMPRESS, SATISFY**" merupakan hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang diterbitkan atau ditulis oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai referensi dalam naskah dengan disebutkan nama penulis tersebut dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Agustus 2024

Peneliti,



Muhammad Hilmi Labibunnajah

NIM: 204023000254

## **LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hilmi Labibunnajah  
NIM : 20402300254  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis yang berjudul:

***“TREND-DRIVEN VALUE: INNOVATE, IMPRESS, SATISFY”***

Telah menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang, serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif, untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet ataupun media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemiliki Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran Hak Cipta Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk ketentuan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 25 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Hilmi Labibunnajah

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fashion consciousness* dan *brand innovativeness* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value on trendiness* pada produk sepatu fashion. Latar belakang penelitian didasarkan pada dinamika industri fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren, inovasi merek, dan perilaku konsumen yang semakin kritis. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value on trendiness*, sedangkan *brand innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tersebut. Selanjutnya, *perceived value on trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada jalur mediasi, pengaruh tidak langsung *fashion consciousness* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value on trendiness* tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung *brand innovativeness* melalui variabel mediasi terbukti signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai berbasis tren menjadi penghubung penting antara inovasi merek dan kepuasan pelanggan, sedangkan peran kesadaran fashion membutuhkan dukungan faktor lain seperti kualitas, harga, dan diferensiasi produk. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya strategi inovasi merek yang konsisten dengan tren untuk meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan di industri fashion.

**Kata kunci:** *fashion consciousness, brand innovativeness, perceived value on trendiness, customer satisfaction, industri fashion.*

## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of fashion consciousness and brand innovativeness on customer satisfaction through perceived value on trendiness in fashion footwear products. The background of this study is based on the dynamics of the fashion industry, which is greatly influenced by trends, brand innovation, and increasingly critical consumer behavior. The research method uses a quantitative approach with Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques to test direct and indirect relationships between variables. The results indicate that fashion consciousness does not significantly influence perceived value on trendiness, while brand innovativeness has a positive and significant effect on this variable. Furthermore, perceived value on trendiness positively and significantly influences customer satisfaction. In the mediation pathway, the indirect influence of fashion consciousness on customer satisfaction through perceived value on trendiness is not significant, whereas the indirect influence of brand innovativeness through the mediating variable is proven to be significant. These findings confirm that trend-based perceived value serves as an important link between brand innovation and customer satisfaction, while the role of fashion consciousness requires support from other factors such as quality, price, and product differentiation. The practical implications of this study suggest the need for brand innovation strategies consistent with trends to enhance perceived value and customer satisfaction in the fashion industry.

**Keywords:** fashion consciousness, brand innovativeness, perceived value on trendiness, customer satisfaction, fashion industry.

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran-Nya, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang berjudul “**TRENDRIVEN VALUE: INNOVATE, IMPRESS, SATISFY**”. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penulisan tesis ini.
- b. Prof. Dr. Abdul Ghofur, M.Ag dan Dr. Nur Asiyah, M.S.I selaku kedua orang tua saya yang selalu mengarahkan saya kepada hal-hal baik.
- c. Prof. Olivia Fachrunnisa, Ph.D selaku dosen pemandu saya untuk membuat saya semangat untuk publish artikel di beberapa jurnal internasional.
- d. Simbah Kyai H. Ahmad Haris Shadaqah, selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Itqon, yang menjadi tempat tinggal peneliti selama menempuh pendidikan di Semarang. Terimakasih atas Ilmunya, bimbingannya dan juga doanya.
- e. Kak Bazro Jamhar, selaku Gus sekaligus guru setoran Al-Qur'an saya di Pondok Pesantren Al-Itqon yang selalu memberikan nasihat baik.
- f. Kang Hadani Abdurrahman, Kang Muhammad Taufik, Kang Agus Baedhowi, Kang Thobroni, Kang Robeth, selaku Guru saya di Pondok Pesantren Al-Itqon yang selalu mengarahkan saya kepada hal-hal baik.

- g. Teman-teman di Pondok Pesantren Al-Itqon yang selalu menerima saya dengan baik dari teman sekamar maupun teman sekelas.
- h. Irfan An Naufal dan Cici Dea Pramesti selaku partner saya penelitian.
- i. Sahabat saya, Dwiki Arief Hakam.
- j. Seluruh pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan Tesis ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam usulan tesis ini masih masih dapat banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.



## DAFTAR ISI

|  |    |
|--|----|
| KATA PENGANTAR.....                              | iv |
| DAFTAR ISI .....                                 | vi |
| BAB I PENDAHULUAN.....                           | 1  |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                        | 7  |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                  | 7  |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                       | 8  |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                      | 9  |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                      | 11 |
| 2.1 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> ..... | 11 |
| 2.2 Variabel Penelitian .....                    | 13 |
| 2.2.1 Customer Satisfaction.....                 | 13 |
| 2.2.2 Fashion Consciousness .....                | 17 |
| 2.2.3 Brand Innovativeness .....                 | 22 |
| 2.2.4 Perceived Value on Trendiness .....        | 26 |
| 2.3 Kerangka Penelitian.....                     | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                  | 33 |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                       | 33 |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                    | 33 |
| 3.3 Sumber dan Jenis Data .....                  | 34 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                | 34 |
| 3.5 Variabel dan Indikator.....                  | 35 |
| 3.6 Teknis Analisis .....                        | 38 |
| 3.6.1 Uji Instrumen.....                         | 38 |
| 3.6.2 Pengujian Hipotesis .....                  | 40 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                | 45 |
| 4.1 Hasil .....                                  | 45 |
| 4.2 Pembahasan.....                              | 55 |
| BAB V KESIMPULAN.....                            | 61 |
| 5.1 Kesimpulan .....                             | 61 |
| 5.2 Implikasi Teoritis .....                     | 62 |
| 5.3 Implikasi Praktis .....                      | 63 |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian.....                 | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                              | 67 |
| Lampiran Kuesioner.....                          | 75 |

## DAFTAR TABEL

|                |    |
|----------------|----|
| Tabel 1.1..... | 6  |
| Tabel 3.1..... | 38 |
| Tabel 4.1..... | 45 |
| Tabel 4.2..... | 46 |
| Tabel 4.3..... | 49 |
| Tabel 4.4..... | 51 |
| Tabel 4.5..... | 53 |
| Tabel 4.6..... | 54 |



## **DAFTAR GAMBAR**

|                  |    |
|------------------|----|
| Gambar 2.1 ..... | 32 |
| Gambar 4.1 ..... | 49 |
| Gambar 4.2 ..... | 50 |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, perubahan dalam industri fashion terjadi secara cepat dan signifikan. Kemajuan teknologi telah memungkinkan produksi yang lebih efisien, distribusi yang lebih cepat, dan interaksi yang lebih langsung antara merek dengan konsumen. Selain itu, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest memberikan platform bagi konsumen untuk mengakses, membagikan, dan membentuk opini tentang tren fashion dengan cepat. Di sisi lain, perilaku konsumen pun semakin kompleks dan dinamis. Konsumen modern cenderung tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga produk yang mencerminkan identitas mereka (Cochoy, 2020). Hal ini membuat fashion menjadi lebih dari sekadar kebutuhan fungsional ia menjadi alat ekspresi diri yang erat kaitannya dengan simbol status sosial dan representasi gaya hidup (Hoor, 2022). Sebagai contoh, produk fashion yang viral di media sosial atau dikenakan oleh influencer terkenal akan memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen yang sangat peduli dengan tren (Naeem & Ozuem, 2022). Hal ini menyebabkan merek fashion harus selalu up-to-date dengan tren terbaru dan memiliki respons yang cepat terhadap permintaan pasar yang berubah-ubah (Ye et al., 2023). Di tengah lanskap yang sangat kompetitif, merek fashion harus berjuang untuk tetap relevan di mata konsumen yang semakin kritis. Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang sangat luas dan mudah, memungkinkan mereka untuk dengan cepat

membandingkan produk dari berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian (Thangavel et al., 2022).

Bagi merek yang tidak dapat beradaptasi dengan cepat, risiko kehilangan pangsa pasar menjadi sangat besar. Merek yang tidak mampu berinovasi atau mengikuti tren akan segera tertinggal di belakang kompetitor yang lebih dinamis (Mariani & Wamba, 2020). Oleh karena itu, strategi inovasi produk dan pemasaran menjadi kunci utama untuk menjaga keberlanjutan bisnis di industri fashion. Semua tantangan tersebut pada akhirnya berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor kunci dalam menentukan keberlanjutan dan kesuksesan sebuah merek di tengah persaingan yang semakin ketat (Javed et al., 2021). Customer Satisfaction bukan hanya mencerminkan bagaimana produk diterima oleh konsumen, tetapi juga berperan besar dalam membangun loyalitas serta citra merek secara keseluruhan (Kataria & Saini, 2020). Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan) merupakan salah satu faktor kritis yang menentukan keberhasilan jangka panjang merek fashion (Jung et al., 2020). Tingkat kepuasan pelanggan sangat memengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas terhadap merek, serta potensi merekomendasikan produk kepada orang lain (Rane et al., 2023). Pelanggan yang puas cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek, sedangkan ketidakpuasan sering kali menyebabkan peralihan ke merek lain (Shams et al., 2020).

Dalam industri fashion, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan merek untuk memenuhi ekspektasi yang terkait dengan tren, inovasi, serta pengalaman berbelanja yang memuaskan

(Bolesnikov et al., 2022). Misalnya, merek yang berhasil menawarkan produk yang fashionable dan berkualitas akan mendapatkan nilai lebih di mata konsumen yang sangat sadar tren, istilahnya adalah Fashion Consciousness, atau kesadaran akan mode, merujuk pada seberapa besar konsumen memperhatikan tren mode dalam keputusan pembelian mereka (Shafaat et al., 2020). Konsumen dengan tingkat kesadaran mode yang tinggi biasanya lebih memperhatikan penampilan dan bagaimana produk yang mereka beli dapat mencerminkan gaya hidup serta status sosial mereka. Konsumen yang sadar akan mode cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka beli, terutama dalam hal kesesuaian dengan tren terbaru (Talaat, 2022). Jika produk berhasil memenuhi ekspektasi ini, konsumen akan merasa puas. Namun, jika produk gagal mencerminkan tren yang diinginkan, konsumen dapat merasa kecewa dan akhirnya beralih ke merek lain (Mafael et al., 2022).

Selain kesadaran fashion, faktor lain yang tak kalah penting relevan tren adalah Brand Innovativeness atau kemampuan merek untuk terus berinovasi dan menawarkan produk-produk baru yang relevan dengan tren terkini (Varadarajan et al., 2022). Dalam industri fashion, inovasi merupakan kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Merek yang inovatif tidak hanya mampu merespons perubahan tren, tetapi juga menciptakan tren baru yang dapat menarik perhatian konsumen (Mariani & Wamba, 2020). Inovasi dapat berupa desain baru, penggunaan teknologi terkini dalam produk, atau fitur-fitur yang unik dan berbeda dari produk pesaing. Inovasi ini akan menciptakan kesan bahwa merek tersebut selalu terdepan dalam mengikuti perubahan gaya hidup konsumen, yang pada

gilirannya meningkatkan daya tarik merek dan berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan (Urdea et al., 2021). Selain kesadaran terhadap tren fashion, inovasi merek juga menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Brand Innovativeness, atau kemampuan merek untuk terus berinovasi, memainkan peran sentral dalam memastikan produk tetap relevan di mata konsumen yang dinamis dan selalu mencari sesuatu yang baru (Shams et al., 2020).

(Suryawan & Yugopuspito, 2022) memberikan penjelasan bahwa Fashion Consciousness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. (Zukhrufani & Ratnasari, 2022) menyimpulkan bahwa Fashion Consciousness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Sedangkan (Fatmala & Azizah, 2025) berpendapat bahwa Fashion Involvement tidak berpengaruh terhadap Costumer Preferences. Naz et al. (2023) meneliti Brand Innovativeness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. Pappu & Quester (2016) menjelaskan Brand Innovativeness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction. (Nysveen et al., 2018) menjelaskan terkait Brand Innovativeness tidak berpengaruh terhadap Brand Satisfaction. Gap hubungan antara Fashion Consciousness ataupun Brand Innovativeness dengan Customer Satisfaction ini dibutuhkan faktor yang menjembatani pengaruhnya terhadap Customer Satisfaction, yaitu Perceived Value on Trendiness. Perceived Value adalah persepsi konsumen mengenai seberapa besar nilai atau manfaat yang mereka dapatkan dari suatu produk berdasarkan faktor subjektif, seperti tren, estetika, dan relevansi sosial (Dastane et al., 2020).

Dalam konteks fashion, Perceived Value on Trendiness mengacu pada persepsi konsumen terhadap nilai produk berdasarkan seberapa baik produk tersebut mencerminkan atau mengikuti tren yang sedang berkembang (Zhang et al., 2021). Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli tidak hanya inovatif tetapi juga sesuai dengan tren terkini, mereka akan menilai produk tersebut memiliki nilai yang tinggi (Purchase & Volery, 2020). Nilai persepsi ini memainkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang dianggap trendy dan relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup konsumen cenderung memberikan pengalaman positif, yang akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Pu et al., 2023).

Dalam industri fashion, sepatu tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga telah menjadi bagian penting dari ekspresi diri dan gaya hidup. Peningkatan minat konsumen terhadap sepatu yang fashionable, terutama merek-merek ikonik seperti Nike, Adidas, Puma, dan Converse, menunjukkan bahwa sepatu memiliki peran yang signifikan dalam tren mode saat ini. Berdasarkan data Google Trends, pencarian sepatu tertentu seperti Nike Dunk, Adidas Gazelle, Puma Suede, dan Converse Run Star mengalami lonjakan yang signifikan dalam setahun terakhir, menegaskan pentingnya sepatu sebagai objek fashion yang terus berkembang dan diminati.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan data peningkatan pencarian sepatu berdasarkan Google Trends:

| Merk Sepatu              | Peningkatan Pencarian |
|--------------------------|-----------------------|
| <b>Nike Dunk</b>         | Breakout              |
| <b>Adidas Gazelle</b>    | 4.950%                |
| <b>Puma Suede</b>        | 4.800%                |
| <b>Converse Run Star</b> | 3.950%                |

**Tabel 1.1**

#### *Top Most Searched Shoes*

Berdasarkan analisis Google Trends selama setahun terakhir, Nike Dunk menjadi sepatu yang paling diminati dengan pencarian yang meningkat pesat hingga masuk dalam kategori ‘breakout.’ Sementara itu, Adidas Gazelle mencatat kenaikan pencarian sebesar 4.950% dibandingkan tahun sebelumnya, diikuti oleh Puma Suede dengan peningkatan pencarian sebesar 4.800%. Terakhir, Converse Run Star juga menunjukkan tren positif dengan kenaikan pencarian sebesar 3.950%. Nike Dunk dikategorikan sebagai breakout, yang berarti pencarian untuk sepatu ini mengalami peningkatan yang sangat besar dan signifikan selama setahun terakhir, melebihi peningkatan yang dialami oleh merek sepatu lainnya. Kategori breakout membantu pengguna Google Trends untuk dengan cepat mengidentifikasi istilah-istilah yang sedang mengalami pertumbuhan minat yang luar biasa, memungkinkan analisis tren yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan minat publik.

Di tengah fenomena ini, penelitian mengenai bagaimana Fashion Consciousness (kesadaran akan mode) dan Brand Innovativeness (inovasi merek) memengaruhi persepsi konsumen menjadi semakin relevan. Salah satu aspek yang

menarik untuk dianalisis adalah bagaimana konsumen menilai Perceived Value on Trendiness (nilai persepsi berdasarkan tren) dari sepatu-sepatu ini, mengingat pentingnya tren dalam membentuk keputusan pembelian. Nilai persepsi ini juga dihipotesiskan memainkan peran sebagai mediator yang menghubungkan Fashion Consciousness dan Brand Innovativeness dengan Customer Satisfaction (kepuasan pelanggan). Pemilihan sepatu sebagai objek penelitian menawarkan kesempatan untuk memahami bagaimana inovasi merek dan kesadaran mode berinteraksi dalam memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang secara kuat dipengaruhi oleh tren. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks produk fashion yang sangat dinamis dan tren-driven.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk memahami serta menganalisis tren bagaimana Fashion Consciousness dan Brand Innovativeness memengaruhi Perceived Value on Trendiness, serta bagaimana nilai persepsi berbasis tren ini memediasi hubungan kedua faktor tersebut terhadap Customer Satisfaction pada produk sepatu.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Apakah Fashion Consciousness berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value on Trendiness?
- b. Apakah Brand Innovativeness berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value on Trendiness?
- c. Apakah Perceived Value on Trendiness berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction?

- d. Apakah Perceived Value on Trendiness memediasi hubungan antara Fashion Consciousness dan Customer Satisfaction?
- e. Apakah Perceived Value on Trendiness memediasi hubungan antara Brand Innovativeness dan Customer Satisfaction?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan Fashion Consciousness terhadap Perceived Value on Trendiness
- b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan Brand Innovativeness terhadap Perceived Value on Trendiness
- c. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan Perceived Value on Trendiness terhadap Customer Satisfaction
- d. Untuk mengetahui bisa atau tidaknya Perceived Value on Trendiness dalam memediasi hubungan antara Fashion Consciousness dan Customer Satisfaction
- e. Untuk mengetahui bisa atau tidaknya Perceived Value on Trendiness dalam memediasi hubungan antara Brand Innovativeness dan Customer Satisfaction

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada produk sepatu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks bagaimana *Fashion Consciousness* dan *Brand Innovativeness* memengaruhi *Perceived Value on Trendiness* serta dampaknya terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran, mode, dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu memperjelas konsep-konsep seperti *Perceived Value on Trendiness* dalam industri fashion, memberikan pandangan lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi nilai produk berdasarkan tren.

### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan fashion, khususnya produsen sepatu, mengenai pentingnya memperhatikan faktor *Fashion Consciousness* dan *Brand Innovativeness* dalam mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, bagi para pemasar, penelitian ini dapat memberikan panduan dalam merumuskan strategi yang berfokus pada penguatan aspek tren (trendiness) dalam produk mereka untuk menarik perhatian konsumen yang fashion-conscious. Dengan menyoroti nilai inovatif merek, pemasar dapat lebih baik menyesuaikan produk dengan tren yang berkembang. Yang terakhir, bagi akademisi penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kesadaran mode, inovasi merek, dan tren terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dalam industri fashion.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)***

Model Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikolog sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Conner, 2020). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan (2) Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut.

TRA menyatakan bahwa kinerja suatu perilaku kehendak dipengaruhi secara langsung oleh niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut dan hanya dipengaruhi secara tidak langsung oleh sikap dan keyakinan normatif seseorang mengenai perilaku tersebut. Niat perilaku dihipotesiskan sebagai fungsi langsung dari sikap (bagaimana perasaan seseorang tentang tindakan perilaku) dan norma subjektif (bagaimana seseorang memandang orang lain memandang perilaku tersebut). Hal ini berlawanan dengan teori sikap-perilaku lainnya yang menyatakan bahwa ada aliran kausal langsung dari sikap ke perilaku, seperti yang dikutip dalam atau teori-teori yang menyatakan bahwa mungkin hanya ada sedikit atau bahkan tidak ada hubungan antara sikap dan perilaku (Montano & Kasprzyk, 2015). Menurut teori ini, perilaku

individu dapat diprediksi oleh niat, yang pada gilirannya ditentukan oleh sikap pribadi dan norma subjektif. TRA telah direvisi dan dikembangkan lebih lanjut dari waktu ke waktu dan sekarang secara luas dianggap sebagai salah satu teori yang paling berpengaruh pada perilaku manusia. TRA berbeda dari teori kognitif serupa karena penekanannya pada niat perilaku dan penyertaan norma- norma sosial sebagai faktor yang mempengaruhi secara signifikan (St. Lawrence & Fortenberry, 2007).

Dalam konteks TRA, sikap seseorang terhadap perilaku mempengaruhi niat mereka untuk bertindak. Pada penelitian ini yakni Fashion Consciousness menggambarkan sejauh mana konsumen memperhatikan gaya dan tren mode dalam kehidupan mereka sehari-hari. Konsumen yang memiliki kesadaran mode yang tinggi cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang mengikuti tren terbaru. Mereka akan menilai sepatu yang trendy sebagai sesuatu yang berharga (Nam et al., 2007). Brand Innovativeness mencerminkan sejauh mana konsumen memandang sebuah merek sebagai inovatif, selalu menciptakan produk baru, atau menyesuaikan produk dengan perkembangan tren. Inovasi merek ini akan menciptakan sikap positif terhadap produk yang ditawarkan, terutama jika inovasi tersebut berkaitan dengan tren (Shams et al., 2020). Sedangkan hasil dari niat yang terbentuk dari dua faktor sikap utama yakni Perceived Value on Trendiness, konsumen yang memiliki kesadaran mode tinggi akan menilai produk sepatu yang modis memiliki nilai lebih besar karena sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka yang mengikuti tren.

Selain itu, konsumen juga menganggap suatu brand sepatu inovatif juga akan menilai produk-produk yang dikeluarkan oleh brand tersebut sebagai produk bernilai tinggi karena selalu up-to-date dengan tren (Shams et al., 2015). Perceived Value on Trendiness adalah hasil dari bagaimana konsumen memandang sepatu berdasarkan dua faktor utama ini. Jika konsumen memiliki niat yang kuat untuk mencari sepatu yang sesuai tren (karena sikap positif terhadap kesadaran mode dan inovasi brand), mereka akan merasakan bahwa sepatu tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi.

Norma subjektif dalam TRA menggambarkan pengaruh lingkungan sosial terhadap niat seseorang untuk bertindak. Dalam penelitian ini, pengaruh teman, keluarga, influencer mode, atau kelompok referensi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai berdasarkan tren. Jika norma sosial yang berlaku mendukung tren tertentu, konsumen akan lebih cenderung memiliki niat yang kuat untuk membeli sepatu yang sesuai tren. TRA menjelaskan bahwa perilaku seseorang (dalam hal ini kepuasan konsumen) adalah hasil dari niat mereka yang dipengaruhi oleh sikap dan norma sosial. Pada model ini, Customer Satisfaction adalah hasil akhir dari persepsi nilai yang terbentuk dari dua faktor utama (Fashion Consciousness dan Brand Innovativeness). Konsumen yang merasa bahwa sepatu mereka memiliki nilai tinggi berdasarkan tren (karena mereka memiliki kesadaran mode tinggi dan merek tersebut inovatif) akan lebih puas dengan produk yang mereka beli.

## **2.2 Variabel Penelitian**

### **2.2.1 Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan biasanya digunakan sebagai slogan oleh sebuah bisnis untuk menarik pelanggan dan membeli produk atau menggunakan layanannya (Basha et al., 2015; Shamsudin et al., 2019). Menurut Kim et al. (2019) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana pelanggan merasa puas, baik pada kualitas produk atau keseluruhan interaksi yang dialami oleh pelanggan. Secara keseluruhan, ini adalah refleksi positif oleh pelanggan terhadap organisasi bisnis (Gerdt et al., 2019). Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu produk atau jasa. Kepuasan dan penilaian yang diberikan oleh pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka dapatkan dan rasakan sesuai dengan yang mereka harapkan (Khairawati, 2020). Kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan perasaan senang, penerimaan, kemudahan, dan kebahagiaan; klien yang puas adalah kunci untuk bisnis yang sukses karena kepuasan mereka menciptakan kesetiaan, mengulangi pembelian, dan berbicara secara positif (Hoyer et al., 2020).

Bloemer & De Ruyter (1998) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil dari proses evaluasi subyektif dalam memilih alternatif atau melebihi harapan. Sedangkan Swan & Oliver (1985) mendeskripsikan kepuasan sebagai orientasi pasca pembelian yang bersifat afektif atau kognitif yang berfokus pada evaluasi kinerja produk. Kepuasan pelanggan secara positif disebabkan oleh produk dan layanan yang ditawarkan oleh peritel. Kebiasaan ini memiliki peran penting dalam pembelian pelanggan di masa depan. Kepuasan pelanggan hanya dapat terpenuhi apabila kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan melebihi harapan pelanggan.

Dalam hal ini, berbagai penulis dan peneliti telah menekankan pentingnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang berkaitan dengan pencapaian kesuksesan perusahaan dan terjadinya kegagalan dalam aspek pemenuhan harapan pelanggan dan perusahaan (Ramachandran & Chidambaram, 2012). Lau et al. (2013) secara khusus menjelaskan bahwa memenuhi harapan pelanggan tidak hanya akan memberikan kepuasan pelanggan tetapi juga mengembangkan loyalitas pelanggan yang kemudian akan mengurangi kasus tingkat kehilangan pelanggan atau meningkatkan tingkat retensi. Penyampaian kualitas layanan dianggap sebagai faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam membangun kepuasan pelanggan dan hubungan yang akan dikembangkan antara perusahaan dan pelanggan (Amin & Isa, 2008).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang suatu produk atau jasa atau merek setelah konsumsi barang atau jasa yang disediakan oleh bisnis atau merek tersebut (Otto et al., 2020). Hal ini juga didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh tingkat layanan dan barang mampu memenuhi harapan pelanggan. Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, salah satunya adalah dengan mengukur harapan pelanggan tentang manfaat yang mereka alami di masa lalu dengan membeli produk atau layanan dari merek tersebut dan cara lain untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah siklus hidup hubungan merek dan pelanggan yang berapa lama (Tien & Huong, 2023). Kepuasan pelanggan adalah keadaan kognitif pembeli tentang merek apakah itu memuaskan atau tidak memuaskan setelah pembelian produk atau layanan dari merek apa pun.

Dari konsep di atas, akan diekstraksi dua definisi kepuasan pelanggan, definisi pertama adalah definisi konseptual yang menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari pembelian barang atau jasa dari suatu merek tertentu dimana pelanggan membandingkan biaya barang tersebut dengan manfaat produk atau barang tersebut. Definisi kedua adalah definisi operasional dari kepuasan pelanggan yang berarti sikap dari pelanggan yang darinya kita dapat menilai kepuasan total dari pelanggan dan sikap tersebut dibangun oleh berbagai atribut dari jasa atau produk tersebut (Ratnasari et al., 2020). Kepuasan pelanggan adalah filosofi bisnis yang menunjukkan tanggung jawab dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mengelola dan meramalkan harapan mereka dan menyoroti pentingnya menciptakan nilai bagi mereka (Nobar & Rostamzadeh, 2018). Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Hadi & Indradewa, 2019). Kepuasan adalah keadaan pikiran konsumen pasca pembelian yang mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai layanan setelah mendapatkan pengalaman, jika kinerja tidak memenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas (Klaus & Maklan, 2013). Respon pelanggan terhadap terpenuhinya semua persyaratan atau layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Kepuasan yang dihasilkan akan berdampak positif terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggannya, yang akan memberikan kesan yang baik terhadap kinerja perusahaan. Ketika mereka merasa puas, mereka akan mengulangi memilih dan membelinya di lain waktu (Afriani & Syah, 2019).

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Indikator kepuasan pelanggan dari Slack et al. (2020)

- a. Satisfaction
- b. Expectation
- c. Happiness

Sedangkan indikator kepuasan pelanggan menurut Pei et al. (2020) ialah

- a. Service Satisfaction
- b. Product Satisfaction
- c. Delivery Satisfaction
- d. Environment Satisfaction
- e. Repurchase Intention

### **2.2.2 Fashion Consciousness**

Orang-orang di negara berkembang mulai menunjukkan tingkat kesadaran diri yang lebih tinggi karena mereka menghargai peran merek dalam meningkatkan

citra seseorang (Nandini, 2018). Literatur sebelumnya telah mengakui kesadaran diri dari dua sudut pandang: kesadaran diri pribadi dan kesadaran diri publik. Sementara aspek privat mencerminkan sisi laten dari seseorang, yang tidak terlihat oleh orang lain (Bandura, 1991), aspek publik menunjukkan cara seseorang menggambarkan dirinya kepada orang lain, atau bagaimana orang lain melihatnya (Quoquab et al., 2017). Dikatakan bahwa kesadaran diri publik dapat dikaitkan dengan keterlibatan dalam mode. Kesadaran diri masyarakat telah banyak diteliti dari sudut pandang sosio-psikologis, namun, baru beberapa penelitian yang melihat kaitannya dengan perilaku konsumen (Workman & Lee, 2013). Secara lebih spesifik, penelitian ini membahas variabel fashion consciousness yang mengacu pada kesadaran diri masyarakat dalam konteks konsumsi fesyen (Casidy et al., 2015). Dalam penelitian ini, kesadaran fesyen didefinisikan sebagai “tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya pakaian atau mode dan menyiratkan ketertarikan terhadap gaya fesyen dan penampilan seseorang” (Haluk Koksal, 2014). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pembeli yang sadar mode menganggap pakaian sebagai perpanjangan dari identitas mereka, dan dengan demikian, mereka dengan senang hati akan menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli pakaian (Kaur et al., 2018). Mereka berbelanja untuk kepentingannya sendiri; mereka adalah pembeli yang sering berbelanja, lebih banyak membelanjakan uangnya, dan lebih tertarik pada benda-benda pakaian daripada mereka yang memiliki kesadaran fesyen yang lebih rendah (Kim et al., 2018).

Namun, beberapa penelitian menekankan bahwa belanja tidak harus selalu menjadi konsekuensi dari kesadaran fesyen, karena pelanggan terkadang sensitif terhadap harga dan dibatasi oleh anggaran tertentu (Iyer & Eastman, 2010), yang pada gilirannya mengurangi waktu yang dihabiskan untuk berbelanja. Namun, meskipun demikian, mereka mungkin tetap mengembangkan sikap positif terhadap belanja dan tetap terlibat dalam belanja pakaian dengan harapan untuk mempertahankan lemari pakaian yang diperbarui untuk meningkatkan penampilan mereka (Iyer & Eastman, 2010). Perkembangan sektor fesyen dapat disebabkan oleh perubahan sikap konsumen terhadap fesyen. Konsumen menjadi semakin sadar akan mode dan terus melakukan modernisasi dengan perkembangan mode terkini. Ide-ide, seperti kesadaran mode, yang dulunya lebih banyak dikaitkan dengan belanja wanita, sekarang juga diteliti pada pria (Workman & Cho, 2012). Kesadaran mode berkaitan dengan “sejauh mana kesenangan seseorang terhadap pakaian dan mode serta kehadiran seseorang terlibat dengan jenis atau gaya pakaian” (Nam et al., 2007). Orang dengan selera fashion yang tinggi dapat memberikan perhatian lebih pada gambaran produk yang bergengsi dan oleh karena itu lebih bergengsi daripada orang dengan kesadaran fashion yang kurang. Dalam penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa pelanggan yang sangat sadar mode memiliki ciri-ciri seperti “sadar kesehatan”, “sadar merek”, dan “sadar nilai” (Ismail, 2017).

Tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya atau mode pakaian dikenal sebagai kesadaran mode (Nam et al., 2007). Konsumen yang sadar mode sebagai orang yang sangat terlibat dengan semua hal yang berhubungan dengan mode. Kesadaran mode menggambarkan kesadaran seseorang terhadap mode dan kemampuan untuk memilih, berpakaian serupa atau meniru dan tanggap terhadap mode (Hassan & Harun, 2016). Banyak penelitian yang menjelaskan bahwa kesadaran mode merupakan konstruk yang signifikan yang mendefinisikan konsumen yang sadar akan citra dan daya tarik fisik mereka. Namun, konsumen yang sadar mode tidak selalu berarti bahwa mereka adalah ahli atau pelopor dalam industri mode, tetapi mereka sadar akan penampilan mereka dan berusaha untuk tetap bergaya. Konsumen yang sadar mode memberikan perhatian ekstra pada tren saat ini, terus memperbarui koleksi pakaian mereka dan menikmati berbelanja. Mereka cenderung menyerap gambar dan gaya busana dalam iklan (Hassan & Harun, 2016). Berikut adalah indikator dari Fashion Consciousness menurut (Hassan & Harun, 2016) ialah:

- a. Latest Trends
- b. Wardrobe Update
- c. Style Importance
- d. Brand Variety

Sedangkan indikator Fashion Consciousness menurut Oktavia et al. (2024) ialah sebagai berikut:

- a. Trendy
- b. Update

- c. Style-conscious
- d. Variety-seeker

Secara umum, literatur mendukung bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran fesyen yang lebih tinggi memiliki perbedaan dalam pemrosesan informasi (misalnya, pencarian pengetahuan), kepercayaan, dan sikap terhadap pakaian jadi, dan bahwa respons dilakukan oleh merek dengan tingkat kesadaran fesyen yang lebih rendah (Naderi, 2013). Namun, pengetahuan tentang fesyen tidak lagi hanya terfokus pada wanita. Pria yang memiliki pengetahuan tentang fesyen secara bertahap senang dengan identitas mereka sendiri. Dengan memiliki pakaian yang modis, pria menunjukkan bahwa mereka percaya diri dengan citra pribadi dan sosial mereka (McNeill, 2018). Individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap fashion cenderung lebih menghargai produk-produk yang dianggap trendi. Ketika seseorang lebih sadar akan fashion (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Ketika seseorang lebih sadar akan fashion, mereka lebih mampu mengenali tren terbaru dan menilai produk berdasarkan seberapa sesuai produk tersebut dengan tren yang sedang berlangsung. (Jalili et al., 2024). Akibatnya, produk yang dianggap trendi atau up-to-date akan memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen yang fashion-conscious (Brantemo et al., 2020). Berdasarkan pemahaman ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H1: Fashion Consciousness berpengaruh secara signifikan terhadap Perceived Value on Trendiness**

### **2.2.3 Brand Innovativeness**

Keinovatifan merek mengacu pada sejauh mana merek memiliki reputasi inovatif dan dianggap oleh konsumen mampu menawarkan solusi baru. Inovasi merek menghasilkan kegembiraan tentang inovator, meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan toleransi terhadap kegagalan produk sesekali, dan berfungsi sebagai sinyal untuk keuntungan tambahan atas alternatif yang ada (Huseynli & Mammadova, 2022). Dalam literatur, telah ditunjukkan bahwa keinovatifan merek memiliki efek positif pada kualitas produk yang dirasakan, harapan akan hasil pembelian, niat pembelian merek, dan respons emosional terhadap desain produk. Namun, inovasi merek juga memungkinkan merek untuk mendapatkan keuntungan dari fleksibilitas periklanan (Huseynli & Mammadova, 2022).

Keinovatifan telah dikonseptualisasikan dari berbagai perspektif (misalnya, manajerial vs konsumen) dan pada tingkat abstraksi yang berbeda (misalnya, organisasi atau perusahaan vs produk vs merek). Dalam penelitian ini, kami mengkonseptualisasikan keinovatifan berdasarkan persepsi konsumen di tingkat merek. Kami mendefinisikan keinovatifan merek sebagai “sejauh mana konsumen menganggap merek mampu memberikan solusi baru dan berguna untuk kebutuhan mereka” yang serupa dengan Eisingerich & Rubera (2010). Keinovatifan merek berbeda dengan konsep-konsep tingkat perusahaan yang terkait seperti orientasi inovasi. Meskipun orientasi inovasi dan kapabilitas inovasi diperlukan, kemampuan mereka untuk menciptakan persepsi keinovatifan merek tergantung pada apakah perusahaan dapat berhasil dan secara persuasif mengkomunikasikan hal ini tentang

mereknya kepada pelanggan sasaran. Keinovatifan merek juga secara konseptual berbeda dengan kebaruan. Konsumen cenderung melihat sebuah merek sebagai inovatif jika upaya-upaya baru dan kreatifnya memiliki dampak pasar (Kunz et al., 2011). Kebaruan mengacu pada “sejauh mana pengguna menganggap sebuah inovasi sebagai alternatif yang baru dan menarik” terhadap produk yang sudah ada (Wells et al., 2010). Kebaruan dianggap sebagai salah satu aspek kunci dari keinovatifan sedangkan keinovatifan telah dipandang sebagai kemampuan untuk menghasilkan produk baru (Kunz et al., 2011). Oleh karena itu, kebaruan adalah syarat yang diperlukan tetapi tidak cukup untuk keinovatifan

Keinovatifan merek, serupa dengan keinovatifan perusahaan yang dirasakan konsumen dan reputasi perusahaan untuk inovasi produk, mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan inovasi ke dalam pasar. Artinya, keinovatifan perusahaan yang dirasakan konsumen, reputasi perusahaan untuk inovasi produk, dan keinovatifan merek berada pada tingkat abstraksi yang berbeda (Pappu & Quester, 2016b). Sebuah perusahaan dengan reputasi keinovatifan mungkin masih memperkenalkan merek dengan berbagai tingkat keinovatifan termasuk merek yang 'sangat inovatif' dan 'kurang inovatif'. Faktanya, 1 memang umum bagi perusahaan untuk memperkenalkan merek dalam tingkatan yang berbeda untuk menandakan posisi yang berbeda (Pappu & Quester, 2016b).

Brand Innovativeness (Inovasi Merek) mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu merek untuk terus-menerus menghadirkan ide-ide baru,

teknologi, dan produk inovatif yang berbeda dari kompetitornya (Shams et al., 2015). Merek yang dianggap inovatif biasanya dilihat sebagai pemimpin dalam industrinya, karena mereka mampu menghadirkan solusi kreatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, tetapi juga mempengaruhi tren pasar di masa depan (Matthyssens et al., 2006). Merek yang inovatif biasanya dianggap lebih relevan oleh konsumen dan memiliki keunggulan kompetitif yang membuatnya lebih menarik di pasar (Gupta & Gupta, 2019). Brand Innovativeness adalah sejauh mana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen sebagai kreatif, progresif, dan mampu menghadirkan solusi baru yang berbeda dari kompetitornya (Buccieri et al., 2023). Merek yang inovatif sering kali diidentifikasi dengan pendekatan yang segar dan unik dalam menciptakan produk atau layanan, memberikan nilai lebih kepada pelanggan, dan sering kali menjadi pionir dalam memimpin perubahan pasar (Weinstein, 2012). Brand Innovativeness memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, di mana merek yang dianggap inovatif biasanya mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan daya tarik yang lebih besar, terutama di pasar yang kompetitif (Coelho et al., 2020). Indikator Brand Innovativeness menurut (Huseynli & Mammadova, 2022) ialah sebagai berikut:

- a. Unique
- b. Innovative
- c. Features
- d. Advantage

Indikator Brand Innovativeness menurut (Shams et al., 2015) ialah sebagai berikut:

1. Trends
2. Innovative
3. Design
4. Transformation

Konsumen sering mengasosiasikan merek yang terus menghadirkan produk atau layanan baru dengan nilai yang lebih tinggi, terutama dalam hal tren (Tudoran et al., 2012). Ketika sebuah merek terus memperkenalkan inovasi yang menarik, konsumen cenderung memandang produk tersebut sebagai lebih trendi dan relevan dengan gaya hidup modern (Campbell, 2021). Brand Innovativeness menciptakan persepsi bahwa produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah karena berada di garis depan tren, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai berdasarkan trendiness di mata konsumen (Jalu et al., 2024). Konsumen cenderung melihat merek yang terus-menerus berinovasi sebagai merek yang relevan dan selalu up-to-date dengan perkembangan terbaru (Im et al., 2015). Ketika merek tersebut menghadirkan fitur atau layanan baru yang berbeda dan menarik, konsumen akan lebih mungkin menganggap produk atau layanan tersebut memiliki nilai tinggi, terutama karena kesesuaianya dengan tren terkini. Merek yang inovatif juga memberikan kesan eksklusivitas dan modernitas, yang meningkatkan daya tarik dan nilai persepsi konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan (Wilson et al., 2016).

Hal ini menjadikan Brand Innovativeness sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai nilai produk yang trendi (Steffl et al., 2024). Berdasarkan pemahaman ini, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H2: Brand Innovativeness berpengaruh secara signifikan terhadap Perceived Value on Trendiness**

**2.2.4 Perceived Value on Trendiness**

Nilai yang dirasakan adalah konsep yang kompleks, dan tidak ada konsensus dalam literatur mengenai definisi dan karakteristiknya (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Salah satunya adalah bahwa nilai yang dirasakan melibatkan penilaian umum yang dibuat oleh konsumen mengenai utilitas suatu produk atau jasa, berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang dibayarkan (Zeithaml, 1988). Menurut Sweeney & Soutar (2001), nilai yang dirasakan memiliki empat dimensi: nilai fungsional - utilitas yang dirasakan konsumen ketika membuat pilihan yang akan memberinya hasil praktis atau utilitarian; nilai ekonomi - nilai keuangan yang terlibat dalam pertukaran; nilai sosial - terkait dengan penerimaan sosial dalam kelompok referensi yang diberikan, karena pilihan yang dibuat; dan nilai emosional - terkait dengan aspek emosional positif yang berasal dari pilihan yang dibuat. Kami mengadopsi keempat dimensi nilai yang dirasakan ini. Dalam sebuah tinjauan oleh Shaharudin et al., (2010), nilai yang dirasakan dari makanan organik juga berkaitan dengan nutrisi yang ada dalam produk, keamanan, rasa, dan harga premium. Konsumen menyadari berbagai manfaat nutrisi organik, dan terkadang bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkannya. Artinya, dari perspektif nilai yang dirasakan, jelas terlihat hubungan biaya-manfaat bagi konsumen, dan harga tidak

benar-benar menjadi penghalang untuk akuisisi jenis makanan ini. (Singh & Verma, 2017) menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi pembelian makanan organik oleh konsumen India dan, di antaranya, harga yang dirasakan (biaya- manfaat) menonjol, yang secara positif memengaruhi niat pembelian mereka.

Perceived Value merupakan nilai yang diterima pelanggan atau konsumen di benak mereka (Su & Chang, 2018). Perceived Value adalah pertukaran yang menjadi hal pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler et al., 2014). Customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler et al., 2014). Apabila seorang konsumen yang mempunyai perceived value yang tinggi dapat melakukan pembelian ulang dimasa mendatang yang akan memunculkan brand loyalty pada produk tersebut (Gunawan, 2019). Sehingga perceived value merupakan hal yang penting dalam pemahaman perilaku konsumen, karena persepsi konsumen tentang value berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka yang pada akhirnya mampu menciptakan loyalitas merek. Menurut (Zeithaml, 1988) nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Butz Jr & Goodstein (1996) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah.

Penentuan dan penyampaian nilai pada pelanggan adalah salah satu pendekatan produsen pada konsumen dan merupakan bagian dari manajemen strategis.

*Trendiness* mengacu pada penyediaan berita media sosial terbaru, dan topik diskusi yang sedang hangat. Informasi yang trendi dapat membantu konsumen menarik perhatian, membangkitkan perasaan positif konsumen, dan mendorong niat loyalitas (Cheung et al., 2020). Konsumen termotivasi untuk mengkonsumsi informasi trendi tentang merek di platform media sosial untuk tetap up to date dengan perkembangan terbaru tentang merek dan pengetahuan tentang tren yang relevan (Cheung et al., 2020). Beberapa peneliti telah menyelidiki trendiness atribut produk dari sudut pandang konsumen. Keatraktifan sering kali digambarkan oleh orang-orang dengan kata-kata yang mirip seperti trendi, modern, kontemporer, avant-garde, dan muda (Hsiao & Chen, 2006). Berdasarkan temuan ini mereka menyatakan bahwa trendiness mungkin merupakan hasil dari apa yang sedang digemari, yang berarti trendiness berkaitan erat dengan pengertian “gaya dan mode yang berlaku”. Oleh karena itu, kami mendefinisikan trendiness sebagai atribut desain produk yang berhubungan dengan sejauh mana desain produk mengikuti gaya dan mode terkini di pasar.

Ke-trend-an berkaitan erat dengan kebaruan. Namun, perlu dicatat bahwa trendiness dan kebaruan desain produk bukanlah konstruksi yang sama. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa trendiness (tradisional-trendi/modern) hanyalah salah satu dari tiga dimensi yang mempengaruhi kebaruan desain produk. Di samping

trendiness, dimensi emosi (rasional-emosional) dan kompleksitas (sederhana-kompleks) juga mempengaruhi kebaruan (Hung & Chen, 2012). Ketiga dimensi tersebut masing-masing memiliki kontribusinya terhadap persepsi kebaruan. Tren, emosi, dan kompleksitas semuanya memiliki hubungan linier dengan kebaruan. Di samping itu, ditemukan hubungan linier antara trendiness dan penilaian estetika, sedangkan kebaruan memiliki hubungan lengkung dengan penilaian estetika (Hung & Chen, 2012). Dengan demikian, orang-orang menafsirkan trendiness dan kebaruan sebagai hal yang berbeda secara konseptual. Emosi dan kompleksitas keduanya memiliki hubungan lengkung dengan penilaian estetika. Ini berarti bahwa ketika desain produk meningkat dalam hal kompleksitas dan emosi, mereka akan lebih menyenangkan secara estetika, tetapi hanya sampai pada titik tertentu, karena terlalu banyak kompleksitas atau emosi akan menjadi kurang menyenangkan secara estetika. Kontribusi dari dua dimensi terakhir ini pada konstruk kebaruan memberikan penjelasan mengapa kebaruan memiliki hubungan lengkung dengan penilaian estetika. Sebagai rangkuman, kita dapat menyimpulkan bahwa tren secara konseptual dan empiris berbeda dari kebaruan. Setelah didapatkan beberapa definisi perceived value on trendiness definisinya ialah persepsi atau pandangan konsumen terhadap nilai yang terkait dengan seberapa "trendy" atau seberapa sesuai suatu produk, layanan, atau merek dengan tren terbaru di pasar. Ini mencakup bagaimana konsumen menilai produk tersebut berdasarkan faktor-faktor seperti gaya, inovasi, modernitas, dan kesesuaianya dengan tren saat ini. Berikut indikator yang didapatkan dari definisi perceived value on trendiness ialah:

- a. Awareness of Trendiness

- b. Importance of Being Trendy
- c. Perceived Social Status
- d. Influence of Social Media
- e. Willingness to Pay More

Konsumen dengan fashion consciousness yang tinggi cenderung mencari produk yang mereka anggap trendy. Perceived value on trendiness bertindak sebagai filter utama yang mempengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi produk dari sudut pandang tren. Jika produk memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka terkait ke-trendi-an, hal ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Konsumen yang sangat sadar mode akan mengevaluasi produk berdasarkan ke-trendi-an, dan kepuasan mereka akan sangat bergantung pada apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi trendiness yang mereka cari (Ryding). Jika terjadi, mereka akan lebih puas, tetapi jika tidak, kepuasan mereka cenderung menurun meskipun produk tersebut baik secara fungsional. Selain itu ketika sebuah merek dianggap inovatif, konsumen cenderung melihat merek tersebut sebagai pemimpin dalam tren pasar (Beverland & Farrelly, 2010).

Merek-merek yang inovatif sering kali meluncurkan produk yang diantisipasi oleh konsumen karena mereka membawa sesuatu yang baru dan segar (Paswan et al., 2021). Spychalska-Wojtkiewicz (2020) menyimpulkan konsumen akan memberikan nilai lebih pada produk atau layanan tersebut karena mereka merasa produk itu relevan dengan tren terkini. Perceived value on trendiness membantu konsumen menilai apakah produk tersebut memberikan nilai tambah melalui ke-trendi-an (Ceyhan, 2019). Jika produk memenuhi ekspektasi mode mereka dan dianggap

trendy, maka persepsi nilai mereka akan meningkat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka (Alanadoly & Salem, 2023). Jika produk gagal memenuhi ekspektasi terkait tren, meskipun kualitas atau fungsionalitas produk tinggi, nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut akan rendah, dan hal ini akan mengurangi kepuasan mereka (Cascini et al., 2011).

Perceived Value on Trendiness dapat berpengaruh terhadap Customer Satisfaction karena konsumen cenderung merasa lebih puas dengan produk atau merek yang dianggap up-to-date dan mengikuti tren (Yang et al., 2020). Ketika konsumen menilai bahwa produk atau layanan mencerminkan tren terkini, hal ini meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut. Dalam konteks ini, produk yang dianggap trendi memberikan kepuasan lebih karena produk tersebut dianggap relevan dengan gaya hidup modern konsumen (Dinh & Lee, 2022). Secara umum, persepsi nilai yang berbasis tren meningkatkan loyalitas dan rasa puas konsumen karena mereka merasa produk yang mereka pilih bukan hanya fungsional, tetapi juga fashionable dan sesuai dengan preferensi masa kini (Ly & Vigren, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Value on Trendiness dapat menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

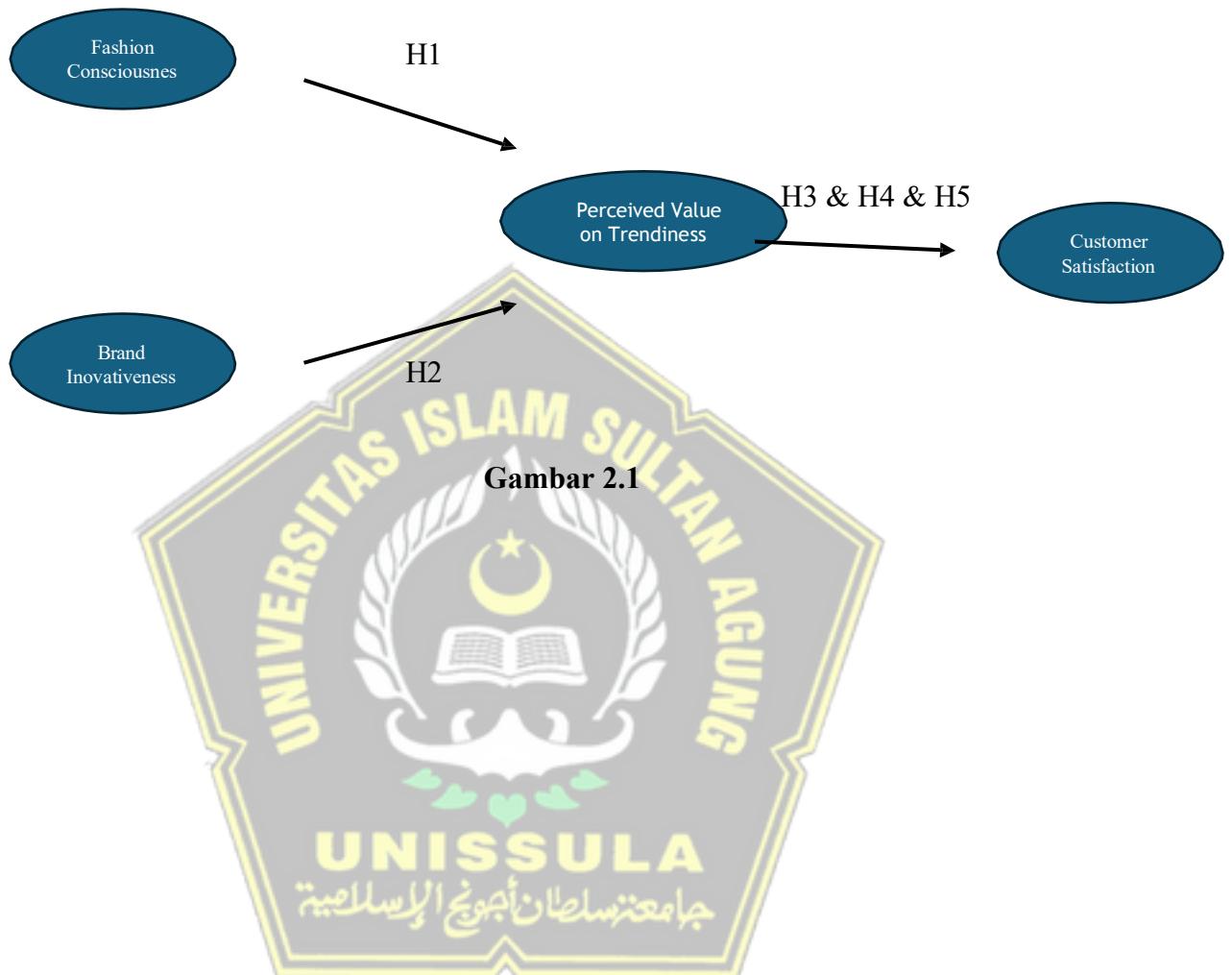
Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**H3: Perceived Value on Trendiness berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction**

**H4: Perceived Value on Trendiness sebagai mediator antara Fashion Consciousness dengan Customer Satisfaction**

**H5: Perceived Value on Trendiness sebagai mediator antara Brand Innovativeness dengan Customer Satisfaction**

### 2.3 Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis dari penelitian penjelasan (*explanatory research*). *Explanatory Research* merupakan penelitian yang menjelaskan mengapa sesuatu terjadi dan menilai hubungan antar variabel. Penelitian jenis ini memerlukan kerangka teori dimana dari data yang diperoleh dapat diambil sebuah Kesimpulan sehingga dihasilkan sebuah penjelasan (Bentouhami et al., 2021). Variabel tersebut mencakup: *fashion consciousness*, *brand innovativeness*, *perceived value on trendiness*, dan *customer satisfaction*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam sebuah penelitian diartikan sebagai suatu kumpulan subyek, variabel, konsep, atau fenomena (Morrisan, 2012). Menurut Sudjana (2010), populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, dari hasil perhitungan atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada populasi akan menghasilkan Kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh masyarakat di Jawa Tengah terkhusus untuk *fashion consciousness* terutama *sneakers*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Suriani & Jailani, 2023).

Purposive sampling sangat penting dalam pengumpulan informasi target spesifik karena setiap elemen populasi tidak memiliki karakter yang sama untuk menjadi sampel penelitian, tetapi hanya elemen populasi yang memenuhi syarat tertentu yang akan ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian. Adapun kriteria yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengerti fashion terutama pecinta sneakers. Untuk menentukan jumlah sampel minimal pada penelitian ini menurut Hair (2014) tergantung pada jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel dikali 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $15 \text{ (jumlah indikator)} \times 10 = 150$  responden.

### **3.4 Sumber dan Jenis Data**

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Widodo, 2017). Data primer studi mencakup kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, data tersebut meliputi artikel atau jurnal yang membahas teknik variabel, statistik dari lembaga riset tentang tren terbaru di industri yang relevan, serta laporan dari perusahaan atau organisasi yang berfokus pada perubahan selera konsumen atau adopsi tren.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Data primer yang diambil merupakan data hasil isian kuesioner yang diberikan kepada para responden. Metode pengumpulan data dengan penyebaran

kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan pada responden. Kuesioner menggunakan *google form* yang disebarluaskan kepada individu, dalam hal ini adalah seluruh masyarakat di Jawa Tengah terkhusus untuk seseorang yang memiliki karakteristik *fashion consciousness* terutama *sneakers*. Kuesioner yang telah diisi kemudian diolah peneliti. Instrumen-instrumen yang digunakan menyangkut variabel *fashion consciousness, brand innovativeness, perceived value on trendiness, dan customer satisfaction.*

### 3.6 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup *fashion consciousness, brand innovativeness, perceived value on trendiness, dan customer satisfaction*. Adapun masing-masing indicator Nampak pada Tabel 3.2 di bawah.

| No. | Variabel   | Indikator  | Sumber   |
|-----|--|--|--|
| 1.  | <p><b><i>Customer Satisfaction</i></b></p> <p>Kepuasan pelanggan adalah penilaian subyektif pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk atau layanan, yang</p> | <p>1. Expectation Fulfillment<br/>2. Repurchase Intention<br/>3. Willingness to Recommend<br/>4. Complaint Resolution Satisfaction</p> | <p>Indrasari (2019), Slack et. al. (2020) &amp; Xia-Peing Lai (2020)</p> |

|    |  |   |                                       |
|----|--|---|---------------------------------------|
|    | terjadi ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka.  |   |                                       |
| 2. | <p><b><i>Fashion Consciousness</i></b></p> <p>Kesadaran mode (fashion-consciousness) mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya pakaian atau tren mode yang mencerminkan ketertarikan mereka untuk menjaga penampilan yang modis, terus mengikuti tren terbaru, dan sering melihat mode sebagai</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trendy/Latest Trend</li> <li>2. Wardrobe Update/Update</li> <li>3. Style-conscious/Style Importance</li> <li>4. Variety-seeker/Brand Variety</li> </ol> | Hassan (2019) & Oktavia et al. (2024) |

|    |   |  |   |
|----|---|--|---|
|    | perpanjangan dari identitas diri mereka.  |  |   |
| 3. | <p><b><i>Brand Innovativeness</i></b></p> <p>Persepsi konsumen tentang kemampuan suatu merek untuk secara konsisten menghadirkan ide, teknologi, dan produk baru yang kreatif dan berbeda dari pesaing.</p> <p>Merek yang inovatif dipandang sebagai pemimpin industri, mampu memenuhi kebutuhan konsumen saat ini sambil mempengaruhi tren masa depan.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product Creativity</li> <li>2. Innovative Advantage</li> <li>3. Aesthetic Appeal</li> <li>4. Trend Adaptability</li> </ol> | Husseyenli<br>(2022) &<br>Shams et. al.<br>(2022) |
| 4. | <p><b><i>Perceived Value on Trendiness</i></b></p> <p>Persepsi konsumen terhadap nilai suatu</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alignment with Current Trends</li> <li>2. Innovative Design</li> <li>3. Social Relevance</li> </ol>                        | Hung &<br>Chen (2012)                             |

|  |   |                                  |
|--|---|----------------------------------|
|  | <p>produk, layanan, atau merek berdasarkan seberapa baik produk tersebut mengikuti tren terkini di pasar. Hal ini mencakup penilaian konsumen terkait gaya, inovasi, modernitas, dan kesesuaian dengan tren, serta bagaimana elemen-elemen tersebut berkontribusi pada utilitas dan daya tarik produk bagi mereka</p> | <p>&amp; Lee, et. al. (2020)</p> |
|--|---|----------------------------------|

**Tabel 3.1**

### 3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian dalam mengungkap fenomena. Model analisis pada penelitian ini dengan pemodelan persamaan struktural SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan bantuan program AMOS. Model persamaan struktural merupakan suatu teknik analisis *multivariate* generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur.

Hal ini memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan banyak indikator. Selain itu, peneliti dapat menguji model dengan efek mediator maupun moderator, model dalam bentuk non-linear dan kesalahan pengukuran (Hair, 2014).

### 3.7.1 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana kesempatan ketepatam dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Ramadhan et al., 2024). Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper & Schindler, 2014). Validitas dalam penelitian dapat diartikan sebagai derajat ketetapan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument penelitian. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi dengan taraf signifikansi 0,05. Jika  $r$  hitung  $\geq r_{table}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang diartikan sebagai keajegan ukuran (Ramadhan et al., 2024).

Alhamid & Anufia (2019) menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Menurut (Ramadhan et al., 2024), reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya yang ditunjukkan dengan memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan yang tinggi. Dimana secara empiric tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan dengan satu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha). Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) berkisar antara 0 dan 1, dimana semakin mendekati 1 berarti konsistensi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang ada semakin dipercaya. *Cronbach Alpha* minimal untuk dapat dikatakan jawaban tersebut reliabel adalah 0,6 (Ghozali, 2006).

### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Langkah-langkah penyelidikan hipotesis inilah yang disebutkan dengan pengujian hipotesis (Umar, 2005).

#### a. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Metode pengolahan data statistic pada penelitian ini menggunakan SEM. Adapun tahapan dalam analisis SEM meliputi:

### **1) Spesifikasi model**

Pada tahapan ini yang dilakukan adalah mengembangkan suatu model berdasarkan kajian-kajian teoritik untuk mendukung penelitian terhadap masalah yang dikaji.

Selanjutnya mendefinisikan model tersebut secara konseptual konstruk yang akan diteliti serta menentukan dimensionalitasnya. Arah hubungan yang dihipotesiskan pun haruslah jelas dan memiliki landasan teori.

### **2) Identifikasi model**

Tahap ini merupakan tahap yang penting dalam SEM, karena model yang tidak dapat diidentifikasi, akan menjadi tidak dapat diestimasi atau dihitung. Penting bagi peneliti melakukan tahap ini guna mengetahui apakah model tersebut memiliki nilai unik atau tidak. Identifikasi ini dengan menghitung derajat kebebasan, dan nilai derajat kebebasan harus positif. Idealnya, setelah spesifikasi dan identifikasi model, tahap selanjutnya adalah penentuan jumlah sampel.

### **3) Estimasi model**

Setelah data terkumpul model diestimasi, setelah sebelumnya ditentukan metode estimasinya. Umumnya metode estimasi yang dipakai adalah *Maximum Likelihood* (ML).

### **4) Evaluasi model**

Tahapan ini yang dilakukan adalah megevaluasi dan interpretasi hasil analisis. Tahapan ini bertujuan untuk mengevaluasi model secara keseluruhan. Proses ini diawali dengan uji normalitas

data selanjutnya dilanjutkan dengan menguji model pengukuran (measurement model) dengan menganalisis faktor konfirmasi untuk menguji validitas serta reliabilitas laten, dilanjutkan dengan menguji structural modal serta terakhir menilai overall fit model dengan mengacu pada *Goodness of Fit* (GoF).

### 5) Modifikasi model

Tahapan ini berkenaan dengan hasil evaluasi dan interpretasi model. Jika dari nilai GoF modal tersebut tidak atau belum fit, maka perlu dilakukan modifikasi atau respesifikasi model (Latan, 2013).

#### b. *Analisis of Moment Structure (AMOS)*

Analisi data yang digunakan pada Model Persamaan Struktural (SEM) adalah Amos (*Analisis of Moment Structure*). SEM juga dikenal sebagai Analysis of Covariance Structure atau sering disebut sebagai model sebab akibat. Perhitungan dalam *Structural Equation Model* akan jauh lebih mudah menggunakan Amos dibandingkan dengan alat hitung lainnya. Selain itu Amos juga dapat mempermudah membuat spesifikasi, melihat, dan dapat melakukan modifikasi grafik menggunakan tool yang sederhana.

Amos adalah program khusus yang dipakai dalam analisis persamaan struktural (*Structural Equation Model*) atau lebih dikenal dengan sebutan SEM (Ghozali, 2016). Awalnya amos adalah perangkat lunak komputasi statistic yang mandiri, seiring dengan perkembangannya Amos sekarang diambil alih oleh SPSS sehingga versi aplikasi Amos mengikuti perkembangan aplikasi SPSS.

### c. Menilai Kritesia *Goodness of Fit*

Pada Langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*, urutannya adalah: 1) Normalitas data, 2) *Outliers* dan 3) *Multicollinearity* dan *singularity*.

*Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi dari model yang diajukan. Terdapat tiga jenis ukuran *Goodness of Fit* yaitu *absolute fit measure*, *incremental fit*, dan *parsimonious fit measures* (Ghozali, 2016). Beberapa ukuran penting dalam mengevaluasi kriteria goodness of fit adalah sebagai berikut:

#### (1) **Chi-square**

Pengukuran paling mendasar adalah *likelihood indeks chi-square* ( $\chi^2$ ) dimana nilai  $\chi^2$  yang rendah dengan tingkat signifikan  $> 0,01$  menandakan matrik input yang sebenarnya dan diperkirakan secara statistic tidak berbeda.

#### (2) **GFI (*Goodness of Fit Indeks*)**

Merupakan pengukuran non statistic yang nilainya berkisar antara (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan better ft.

#### (3) **AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Indeks*)**

Merupakan penyesuaian dari rasio derajat kebebasan untuk model bebas. Nilai yang dapat diterima adalah nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,090 (Hair, 2014).

**(4) CFI (*Comparative Fit Indeks*)**

Dimana bila mendekati 1 mengindikasi Tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1995). Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI > 0,90$  (Hooper et al., 2008).

**(5) RMSEA (*Root Mean Square of Approximation*)**

Menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, 2014). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan *degress of freedom* (Mw, 1993).

**(6) TLI (*Tucker Lewis Indeks*)**

Merupakan *incremental* indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Hair, 2014).

**(7) CMIN/DF**

CMIN/Df adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistic chi-square,  $\chi^2$  dibagi Dfnya disebut  $\chi^2$  relatif. Bila nilai  $\chi^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1995)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 HASIL ANALISIS DATA**

##### **4.1.1 Statistik Deskriptif**

Jumlah responden pada penelitian ini 150 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan, dengan karakteristik umur 17 tahun hingga 25 tahun. Berikut merupakan profil dari responden yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini:

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Perempuan            | 117                     | 78                    |
| Laki-laki            | 33                      | 22                    |

| <b>Umur</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-------------|-------------------------|-----------------------|
| 17          | 5                       | 3,33                  |
| 18          | 9                       | 6                     |
| 19          | 11                      | 7,33                  |
| 20          | 75                      | 50                    |
| 21          | 15                      | 10                    |
| 22          | 10                      | 6,67                  |
| 23          | 10                      | 6,67                  |
| 24          | 10                      | 6,67                  |
| 25          | 5                       | 3,33                  |

**Tabel 4.1**

Dari total 150 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 117 orang atau 78%. Responden laki-laki berjumlah 33 orang atau 22%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan jauh lebih dominan dibanding laki-laki, sehingga kecenderungan data hasil survei kemungkinan lebih merepresentasikan pandangan kelompok perempuan. Selain itu, sebagian besar responden berada pada rentang usia dewasa awal (19–24 tahun) dengan puncaknya di usia 20 tahun, yang menunjukkan dominasi kelompok mahasiswa tingkat awal atau pekerja muda.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

| Indikator  | N   | Min | Max | Mean | Std_Dev |
|--|-----|-----|-----|------|---------|
| Sepatu yang saya beli memenuhi ekspektasi saya secara keseluruhan.                 | 150 | 2   | 6   | 4,92 | 0,848   |
| Saya cenderung akan membeli sepatu dari merek yang sama di masa depan.             | 150 | 1   | 6   | 4,01 | 1,344   |
| Saya bersedia merekomendasikan sepatu yang saya beli kepada orang lain.            | 150 | 1   | 6   | 4,73 | 1,079   |
| Saya puas dengan cara merek ini menangani masalah atau keluhan saya.               | 150 | 1   | 6   | 4,63 | 1,033   |
| Saya lebih suka membeli sepatu yang mengikuti tren terbaru.                        | 150 | 1   | 6   | 3,73 | 1,414   |
| Saya sering memperbarui koleksi sepatu saya untuk tetap terlihat uptodate.         | 150 | 1   | 6   | 3,41 | 1,537   |
| Gaya atau tampilan sepatu sangat penting bagi saya ketika memilih sepatu baru.     | 150 | 2   | 6   | 4,69 | 1,088   |
| Saya suka mencoba berbagai merek sepatu untuk variasi.                             | 150 | 1   | 6   | 4,25 | 1,301   |
| Merek ini memiliki ide dan konsep yang unik dibandingkan merek lain.               | 150 | 1   | 6   | 4,59 | 1,057   |
| Inovasi yang dimiliki merek ini memberikan keunggulan yang tidak dimiliki pesaing. | 150 | 1   | 6   | 4,27 | 1,103   |

|   |     |   |   |      |       |
|---|-----|---|---|------|-------|
| Tampilan produk merek ini menarik secara visual dan mencerminkan kualitas tinggi. | 150 | 1 | 6 | 4,25 | 1,063 |
| Merek ini cepat menyesuaikan diri dengan tren terbaru di pasar.                   | 150 | 2 | 6 | 4,45 | 0,966 |
| Saya merasa sepatu yang saya pilih selaras dengan tren terkini.                   | 150 | 3 | 6 | 4,67 | 0,839 |
| Desain sepatu yang saya pilih terasa inovatif dan berbeda dari yang lain.         | 150 | 1 | 6 | 4,34 | 1,042 |
| Memakai sepatu yang saya pilih membuat saya merasa lebih relevan secara sosial.   | 150 | 2 | 6 | 4,69 | 0,949 |

**Tabel 4.2**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 150 responden pada tabel 4.2, diperoleh gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian yang diukur melalui beberapa indikator. Secara umum, nilai rata-rata berada pada rentang 3,41 hingga 4,92, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian pada kategori sedang hingga tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “*Sepatu yang saya beli memenuhi ekspektasi saya secara keseluruhan*”(Mean = 4,92; SD = 0,848). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sepatu yang dibeli sudah sesuai dengan harapan mereka baik dari segi kualitas maupun fungsi. Indikator lain yang juga memperoleh nilai tinggi adalah “*Saya bersedia merekomendasikan sepatu yang saya beli kepada orang lain*” (Mean = 4,73; SD = 1,079) dan “*Memakai sepatu yang saya pilih membuat saya merasa lebih relevan secara sosial*” (Mean = 4,69; SD = 0,949). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden tidak hanya merasa puas, tetapi juga menunjukkan kecenderungan loyalitas dan adanya nilai simbolis dalam penggunaan sepatu. Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah “*Saya sering memperbarui koleksi sepatu saya untuk tetap terlihat up-to-date*” (Mean = 3,41; SD = 1,537) serta “*Saya lebih suka membeli sepatu yang*

*mengikuti tren terbaru”*(Mean = 3,73; SD = 1,414). Hal ini memperlihatkan bahwa responden cenderung tidak terlalu konsumtif dalam membeli sepatu hanya untuk mengikuti tren mode, melainkan lebih menekankan pada aspek kepuasan, kualitas, dan relevansi sosial. Secara keseluruhan, hasil deskripsi variabel menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap sepatu yang dipilih, dengan pertimbangan utama pada kualitas, kesesuaian tren, inovasi, serta makna sosial yang melekat, bukan sekadar mengikuti perkembangan mode.

#### 4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel              | Indikator | Std. Loading | Std. Loading <sup>2</sup> | Measurement Error | AVE      | CR       |
|-----------------------|-----------|--------------|---------------------------|-------------------|----------|----------|
| Fashion Consciousness | X1.4      | 0,58         | 0,3364                    | 1,117             |          |          |
| Fashion Consciousness | X1.3      | 0,6          | 0,36                      | 0,752             | 0,282357 | 0,608764 |
| Fashion Consciousness | X1.2      | 0,751        | 0,564001                  | 1,022             |          |          |
| Fashion Consciousness | X1.1      | 0,608        | 0,369664                  | 1,252             |          |          |
| Brand Innovativeness  | X2.4      | 0,766        | 0,586756                  | 0,383             | 0,546405 | 0,827985 |
| Brand Innovativeness  | X2.3      | 0,761        | 0,579121                  | 0,472             |          |          |

|                               |      |       |          |       |          |          |  |
|-------------------------------|------|-------|----------|-------|----------|----------|--|
| Brand Innovativeness          | X2.2 | 0,774 | 0,599076 | 0,484 |          |          |  |
| Brand Innovativeness          | X2.1 | 0,712 | 0,506944 | 0,547 |          |          |  |
| Perceived Value on Trendiness | X3.1 | 0,66  | 0,4356   | 0,395 |          |          |  |
| Perceived Value on Trendiness | X3.2 | 0,617 | 0,380689 | 0,667 | 0,443532 | 0,704914 |  |
| Perceived Value on Trendiness | X3.3 | 0,659 | 0,434281 | 0,507 |          |          |  |
| Customer Satisfaction         | Y1.1 | 0,518 | 0,268324 | 0,522 |          |          |  |
| Customer Satisfaction         | Y1.2 | 0,549 | 0,301401 | 1,252 | 0,305639 | 0,635834 |  |
| Customer Satisfaction         | Y1.3 | 0,658 | 0,432964 | 0,655 |          |          |  |
| Customer Satisfaction         | Y1.4 | 0,603 | 0,363609 | 0,675 |          |          |  |

**Tabel 4.3**

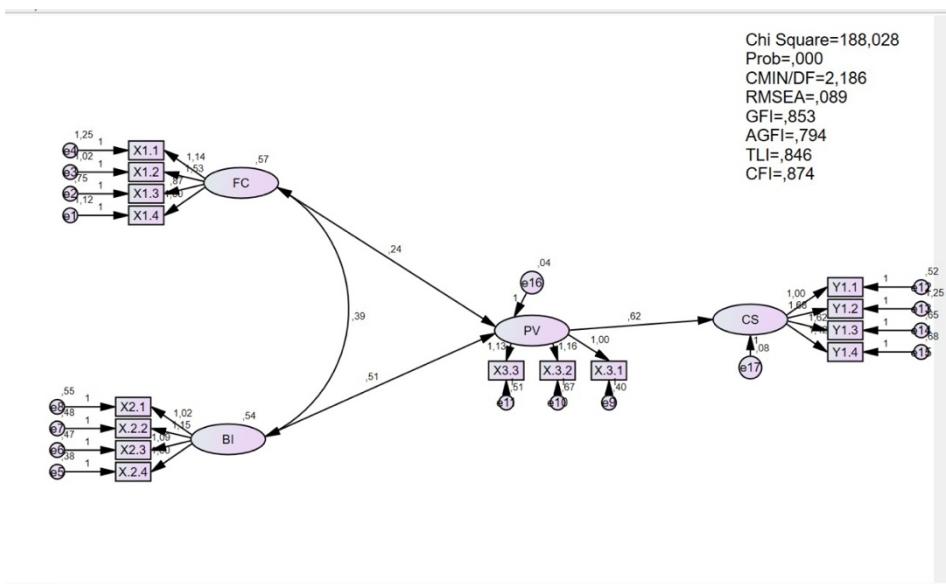
Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, diperoleh bahwa konstruk Brand Innovativeness (BI) memiliki nilai Average Variance Extracted

(AVE) sebesar 0,546 ( $>0,50$ ) dan Composite Reliability (CR) sebesar 0,828 ( $>0,70$ ), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada konstruk BI mampu menjelaskan varians konstruk secara optimal dengan konsistensi internal yang tinggi. Konstruk Fashion Consciousness (FC), Perceived Value on Trendiness (PVT), dan Customer Satisfaction (CS) memiliki nilai AVE di bawah 0,50, yang secara ketat menunjukkan validitas konvergen belum optimal. Namun, ketiga konstruk ini memiliki nilai CR masing-masing sebesar 0,609, 0,705, dan 0,636, yang semuanya berada di atas ambang batas 0,60. Mengacu pada pendapat Fornell & Larcker (1981), apabila AVE kurang dari 0,50 tetapi CR lebih besar dari 0,60, maka konstruk masih dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai.

#### **4.1.4 Uji Goodness of Fit**

##### **4.1.4.1 Uji Kesesuaian Model**

Uji kesesuaian model konfirmatori diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Hair et al. (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) dalam 3 jenis kriteria yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut secara keseluruhan terdapat 25 kriteria, akan tetapi menurut Hair et al. (2010) dalam analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria terpenuhi, 4 – 5 kriteria saja cukup asalkan terdapat kriteria yang mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chisquare, Probability dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*.



Gambar 4.1

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.3 yang terdapat di bawah ini:

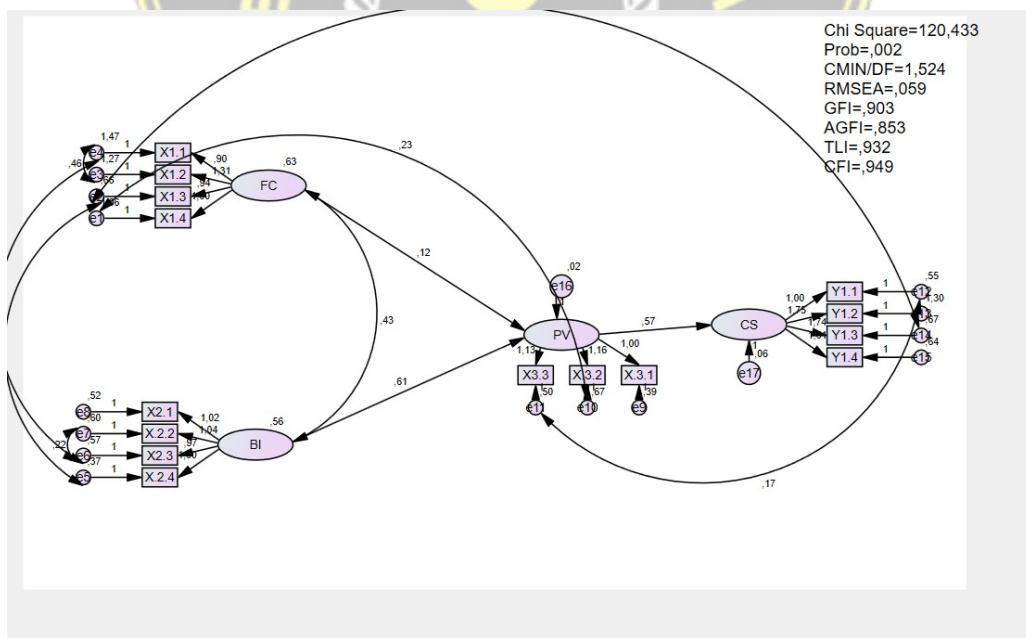
| Indeks      | Cut Off Value   | Hasil   | Evaluasi Model |
|-------------|-----------------|---------|----------------|
| Chi-Square  | Sekecil mungkin | 188,028 | Marginal Fit   |
| Probability | $\geq 0,05$     | 0       | Tidak Fit      |
| CMIN/DF     | $\leq 2,0$      | 2,186   | Marginal Fit   |
| RMSEA       | $\leq 0,08$     | 0,089   | Marginal Fit   |
| GFI         | $\geq 0,90$     | 0,853   | Marginal Fit   |
| AGFI        | $\geq 0,90$     | 0,794   | Marginal Fit   |
| TLI         | 0,80 - 0,95     | 0,846   | Marginal Fit   |
| CFI         | 0,80 - 0,95     | 0,874   | Marginal Fit   |

Tabel 4.4

Dari hasil uji goodness of fit pada tabel 4.3 terlihat bahwa masih terdapat 1 kriteria yang tidak fit serta 6 kriteria Marginal fit. Oleh karena itu untuk meningkatkan nilai GOF perlu dilakukan modifikasi model yang mengacu pada tabel *modification index* dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi.

#### 4.1.4.2 Modifikasi Model dan Uji GOF model lengkap

Berikut adalah model penelitian yang telah dilakukan modifikasi dengan mengacu pada tabel modification index dengan memberikan hubungan kovarian atau menghilangkan indikator yang memiliki nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi. Hasil modifikasi ditunjukkan pada gambar 4.3



**Gambar 4.2**

Adapun hasil Goodness of Fit adalah sebagaimana pada Tabel 4.4 yang terdapat di bawah ini:

| <b>Indeks</b> | <b>Cut Off Value</b> | <b>Hasil</b> | <b>Evaluasi Model</b> |
|---------------|----------------------|--------------|-----------------------|
| Chi-Square    | Sekecil mungkin      | 120,433      | Marginal Fit          |
| Probability   | $\geq 0,05$          | 0,002        | Tidak Fit             |
| CMIN/DF       | $\leq 2,0$           | 1,524        | Good Fit              |
| RMSEA         | $\leq 0,08$          | 0,59         | Good Fit              |
| GFI           | $\geq 0,90$          |              |                       |
|               | 0,80 - 0,90          | 0,903        | Good Fit              |
|               | $< 0,80$             |              |                       |
| AGFI          | $\geq 0,90$          | 0,853        |                       |
|               | 0,80 - 0,90          |              | Marginal Fit          |
|               | $< 0,80$             |              |                       |
| TLI           | $\geq 0,95$          |              |                       |
|               | 0,80 - 0,95          | 0,932        | Good Fit              |
|               | $< 0,80$             |              |                       |
| CFI           | $\geq 0,95$          | 0,949        | Good Fit              |
|               | 0,80 - 0,95          |              |                       |
|               | $< 0,80$             |              |                       |

**Tabel 4.5**

Model hasil modifikasi ini dievaluasi menggunakan beberapa indeks goodness of fit. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Chi-Square sebesar 120,433 masih tergolong marginal fit. Dalam analisis SEM, nilai Chi-Square yang kecil menunjukkan bahwa perbedaan antara model dengan data empiris tidak besar. Namun, karena nilai ini sangat sensitif terhadap ukuran sampel, maka walaupun tidak terlalu tinggi, kategorinya masih belum optimal untuk menyatakan model benar-benar fit. Nilai Probability sebesar 0,002 berada di bawah cut-off value  $\geq 0,05$ , sehingga secara statistik model dikategorikan tidak fit. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara data dengan model yang dibangun. Idealnya, nilai probability  $\geq 0,05$  agar model dianggap sesuai dengan data secara keseluruhan.

Untuk rasio CMIN/DF, nilai yang diperoleh adalah 1,524, berada di bawah batas maksimal  $\leq 2,0$ . Ini menunjukkan good fit, artinya model tergolong sederhana dan efisien dalam menjelaskan data dengan jumlah parameter yang digunakan. Indeks RMSEA memiliki nilai 0,059, yang berada di bawah batas maksimal  $\leq 0,08$ , sehingga termasuk kategori good fit. RMSEA yang rendah mengindikasikan bahwa model mendekati struktur ideal populasi dan memiliki tingkat kesalahan perkiraan yang kecil. Indeks kesesuaian GFI tercatat sebesar 0,903, sedikit di atas cut-off value  $\geq 0,90$ . Nilai ini termasuk good fit, yang berarti sekitar 90,3% varians dan kovarians dalam data dapat dijelaskan oleh model. Indeks AGFI memiliki nilai 0,853, yang berada sedikit di bawah cut-off  $\geq 0,90$ , sehingga masuk kategori marginal fit. Meskipun nilainya tidak jauh dari standar minimum, hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan kesesuaian model melalui modifikasi atau penyesuaian hubungan antar variabel.

Indeks TLI sebesar 0,932 berada dalam rentang 0,80–0,95, sehingga dikategorikan good fit. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan data dibandingkan dengan model dasar (baseline model). Terakhir, indeks CFI sebesar 0,949 juga berada dalam kategori good fit, mendekati batas maksimal 0,95. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi dibandingkan model independen, di mana variabel diasumsikan tidak saling berhubungan. Mengacu pada panduan Hair et al. (2010), dalam analisis SEM-Amos tidak diperlukan seluruh kriteria goodness of fit terpenuhi secara sempurna.

Cukup 4–5 kriteria yang terpenuhi asalkan mencakup perwakilan dari ketiga jenis kriteria GOFI, yaitu *absolute fit indices* (misalnya Chi-Square, GFI,

RMSEA), *incremental fit indices* (misalnya CFI, TLI), dan *parsimonious fit indices* (misalnya CMIN/DF). Berdasarkan hasil yang diperoleh, model ini memenuhi ketiga kelompok kriteria tersebut. Pada *absolute fit indices*, GFI dan RMSEA menunjukkan kategori good fit. Pada *incremental fit indices*, TLI dan CFI juga berada dalam kategori good fit. Sementara itu, pada *parsimonious fit indices*, CMIN/DF berada jauh di bawah batas maksimum yang disyaratkan, sehingga termasuk good fit.

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

##### 4.1.4.1 Uji Hipotesis Langsung

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara full model untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Adapun hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini adalah

| Hipotesis | Jalur       | B     | S.E.  | C.R   | P     | Kesimpulan           |
|-----------|-------------|-------|-------|-------|-------|----------------------|
| H1        | FC ---> PVT | 0,123 | 0,105 | 1,177 | 0,239 | Positif Insignifikan |
| H2        | BI ---> PVT | 0,613 | 0,117 | 5,228 | ***   | Positif Signifikan   |
| H3        | PVT ---> CS | 0,575 | 0,129 | 4,453 | ***   | Positif Signifikan   |

Tabel 4.5

Hipotesis 1 menyatakan bahwa FC (fashion consciousness) berpengaruh positif terhadap PVT (perceived value on trendiness). Hasil pengujian menunjukkan nilai estimate sebesar 0,123 dengan nilai C.R sebesar 1,177 dan nilai probabilitas (P) sebesar 0,239. Nilai P tersebut berada di atas batas signifikansi 0,05 sehingga hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, walaupun arah hubungan positif, hipotesis H1 tidak didukung dalam penelitian ini. Hipotesis 2 menyatakan bahwa BI (brand innovativeness)

berpengaruh positif terhadap PVT (perceived value on trendiness). Hasil analisis menunjukkan nilai estimate sebesar 0,613 dengan nilai C.R sebesar 5,228 dan tingkat signifikansi  $P < 0,001$ . Nilai ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara BI dan PVT, sehingga hipotesis Hipotesis 2 dalam penelitian ini didukung. Hipotesis 3 menyatakan bahwa PVT (perceived value on trendiness) berpengaruh positif terhadap CS (customer satisfaction). Hasil pengujian memperlihatkan nilai estimate sebesar 0,575, nilai C.R sebesar 4,453, dan tingkat signifikansi  $P < 0,001$ . Hal ini membuktikan bahwa PVT memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap CS, sehingga H3 penelitian ini didukung.

#### **4.1.4.2. Hipotesis Tidak Langsung**

Untuk pengujian hubungan tidak langsung atau menguji peran mediasi variabel pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji sobel sehingga diperoleh dengan hasil yang disajikan berikut ini:

| <b>Hipotesis</b> | <b>Jalur</b>        | <b>Sobel Test</b> |                | <b>Kesimpulan</b> |
|------------------|---------------------|-------------------|----------------|-------------------|
|                  |                     | <b>t-Stat</b>     | <b>P Value</b> |                   |
| H4               | FC --> PVT ---> CS  | 1,132             | 0,257          | Tidak Signifikan  |
| H5               | BI ---> PVT ---> CS | 3,394             | 0,000          | Signifikan        |

**Tabel 4.6**

Hipotesis 4 menyatakan bahwa FC (fashion consciousness) berpengaruh positif terhadap CS (customer satisfaction) melalui PVT (perceived value on trendiness). Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai t-statistik sebesar 1,132 dan nilai P sebesar 0,257. Nilai ini lebih besar dari 0,05, yang berarti pengaruh

tidak langsung ini tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis Hipotesis 4 tidak didukung. Hipotesis 5 menyatakan bahwa BI (brand innovativeness) berpengaruh positif terhadap CS (customer satisfaction) melalui PVT (perceived value on trendiness). Hasil uji Sobel menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,394 dan nilai P sebesar 0,000, yang berarti pengaruh tidak langsung ini signifikan secara statistik. Hal ini membuktikan bahwa PVT berperan sebagai mediator yang signifikan pada hubungan antara BI dan CS, sehingga Hipotesis 5 dalam penelitian ini didukung.

## 4.2 PEMBAHASAN

### 4.2.1 Pembahasan Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa *fashion consciousness* (FC) tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value on trendiness* (PVT), meskipun arah hubungan yang dihasilkan positif. Nilai koefisien sebesar 0,123 menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran fashion cenderung diikuti oleh peningkatan persepsi nilai berdasarkan tren, namun pengaruh ini relatif lemah. Nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 1,177 dan nilai probabilitas (P) sebesar 0,239 ( $>0,05$ ) mengindikasikan bahwa hubungan ini tidak cukup kuat secara statistik untuk mendukung hipotesis. Temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara *fashion consciousness* dan *perceived value*, dimana penelitian Kautish & Sharma (2020) bahwa fashion-conscious consumers memang dibedakan oleh keinginan mereka untuk selalu up-to-date, menaruh perhatian khusus pada tren, serta rutin memperbarui lemari pakaian hal ini semakin memperkuat peran *fashion consciousness* dalam pengenalan tren dan evaluasi

produk berdasarkan trendiness. Seperti halnya pada penelitian (Oktavia et al., 2024), bahwasannya orang yang memiliki fashion consciousness tinggi cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam mengenali tren dan menilai produk berdasarkan kesesuaian tren.

Salah satu kemungkinan penyebab perbedaan ini adalah karakteristik responden pada penelitian ini yang mungkin tidak seluruhnya mengutamakan tren sebagai faktor utama dalam menilai nilai suatu produk. Faktor-faktor lain seperti kualitas, kenyamanan, harga, atau nilai fungsional produk dapat lebih dominan dalam mempengaruhi persepsi nilai dibandingkan tren semata. Selain itu, konteks objek penelitian yang menggunakan kategori produk umum seperti sepatu bukan merek atau model tertentu dapat membuat penilaian responden terhadap tren menjadi lebih beragam. Ketika produk yang diamati tidak secara eksplisit merepresentasikan “tren fashion” tertentu, maka *fashion consciousness* responden mungkin tidak teraktivasi secara penuh dalam mempengaruhi persepsi nilainya. Hasil ini mengindikasikan bahwa kesadaran mode saja belum cukup untuk membentuk persepsi nilai berbasis tren. Diperlukan kombinasi faktor lain seperti citra merek, intensitas promosi tren, atau keterlibatan sosial dalam fashion agar pengaruhnya menjadi signifikan.

#### **4.2.2 Pembahasan Pengujian Hipotesis Kedua**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand innovativeness* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value on trendiness* (PVT), dengan nilai estimate sebesar 0,613, C.R sebesar 5,228, dan tingkat signifikansi P < 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi yang dimiliki sebuah merek, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen terkait

tren yang dihadirkan oleh merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi merek mampu menciptakan persepsi keunikan, kebaruan, dan relevansi produk dengan tren pasar, sehingga konsumen menilai produk tersebut lebih bernilai dari sudut pandang trendiness (Henard & Dacin, 2010). Inovasi dalam konteks merek tidak hanya mencakup pengembangan desain atau fitur produk, tetapi juga mencakup pembaruan strategi pemasaran, serta adaptasi cepat terhadap perubahan gaya hidup konsumen. Studi Shi et al., (2021) menggunakan Event-Related Potentials (ERPs) untuk mengeksplorasi bagaimana desain estetika memengaruhi persepsi nilai produk secara neural. Ditemukan bahwa produk dengan estetika tinggi menghasilkan respons perhatian (N100), emosi positif (P200), dan penyesuaian ekspektasi harga (N400) yang lebih baik, yang secara keseluruhan meningkatkan *perceived value* konsumen.

Shams et al. (2015) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kemampuan inovatif suatu organisasi (brand innovativeness) dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan walau perlu waktu untuk terbentuk. Selain itu, konsumen yang sensitif terhadap tren cenderung mengasosiasikan merek yang inovatif dengan kemampuan untuk selalu menghadirkan hal-hal baru yang sesuai perkembangan zaman. Hal ini memunculkan *perceived value* yang lebih tinggi karena konsumen merasa produk dari merek inovatif mampu meningkatkan status sosial, gaya hidup, dan kepuasan personal mereka (Im et al., 2015). Dengan demikian, temuan ini memperkuat argumentasi bahwa inovasi merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi nilai berbasis trendiness. Strategi inovasi yang konsisten

dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, terutama pada industri fashion yang sangat dipengaruhi cepat oleh perubahan tren (Maharani & Hidayat, 2023).

#### **4.2.3 Pembahasan Pengujian Hipotesis Ketiga**

Hasil pengujian Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *perceived value on trendiness* (PVT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS), dengan nilai estimate sebesar 0,575, C.R sebesar 4,453, dan tingkat signifikansi  $P < 0,001$ . Nilai koefisien positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari aspek *trendiness* suatu produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Temuan ini konsisten dengan teori nilai yang dirasakan (*perceived value theory*), di mana persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan tren terkini berkontribusi pada evaluasi positif terhadap pengalaman konsumsi (Zeithaml, 1988). Secara konseptual, *trendiness* dalam produk fashion menciptakan kesan relevansi dan aktualitas yang penting bagi konsumen yang memiliki orientasi gaya hidup modern. Nilai ini tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional, tetapi juga menyangkut aspek emosional dan simbolis, yang pada akhirnya memperkuat kepuasan karena konsumen merasa produknya selaras dengan citra diri dan kebutuhan sosial mereka (Krishnan et al., 2024).

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dimensi *trendiness* dalam *perceived value* dapat menjadi pendorong utama *customer satisfaction*, terutama di industri yang siklus produknya cepat berubah seperti fashion (M. Kim et al., 2006). Dalam konteks

penelitian ini, hasil signifikan dengan  $P < 0,001$  menunjukkan bahwa hubungan antara PVT dan CS tidak terjadi kebetulan, melainkan merupakan hubungan yang kuat secara statistik dan relevan secara praktis. Dengan demikian, dukungan terhadap H3 menguatkan argumen bahwa perusahaan fashion yang mampu mempertahankan kesesuaian produknya dengan tren terkini secara berkelanjutan akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Implikasi praktisnya adalah perlunya strategi inovasi desain dan pemantauan tren pasar yang konsisten, sehingga nilai *trendiness* tetap terjaga dan berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen di masa mendatang.

#### **4.2.4 Pembahasan Hipotesis Keempat**

Hipotesis H4 menyatakan bahwa *fashion consciousness* (FC) memengaruhi *customer satisfaction* (CS) melalui *perceived value on trendiness* (PVT) tidak terbukti signifikan ( $t = 1,132$ ;  $p = 0,257$ ). Dalam konteks penelitian ini, responden yang memiliki tingkat FC tinggi memang cenderung lebih memahami tren, mampu mengenali gaya yang sedang populer, dan peka terhadap pembaruan mode. Namun, kesadaran tersebut belum tentu meningkatkan persepsi nilai jika atribut produk seperti kualitas material, kenyamanan, ketahanan, atau kesesuaian harga tidak memenuhi harapan mereka. Hal ini selaras dengan (Zeithaml, 1988) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan hasil evaluasi menyeluruh dari manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga aspek *trendiness* saja tidak cukup untuk membangun persepsi nilai yang positif.

Lebih lanjut, temuan ini juga mendukung pandangan Sweeney & Soutar (2001) bahwa dimensi *perceived value* dalam fashion sering kali bersifat

multidimensi, mencakup nilai emosional, nilai sosial, dan nilai kualitas. Dalam kasus ini, jalur mediasi PVT tidak signifikan kemungkinan karena nilai emosional atau kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen belum cukup kuat untuk mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Dengan kata lain, meskipun responden sadar akan tren, jika produk tidak memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan di luar aspek penampilan visual dan gaya, kepuasan pelanggan tetap rendah.

Namun, beberapa penelitian mendukung relevansi hubungan ini meskipun tidak melalui mediasi formal. Misalnya, di Indonesia, penelitian terhadap konsumen muslim menunjukkan bahwa FC secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen, walau tidak melalui persepsi nilai terlebih dahulu (Zukhrufani & Ratnasari, 2022). Sementara itu, studi di Jepang menemukan bahwa konsumen dengan minat tinggi terhadap fashion (proxy FC) lebih menghargai produk yang “trendy” dan unik, yang tercermin dalam peningkatan perceived value (Sueda & Seo, 2024). Teori pemasaran umum juga memperkuat pentingnya *perceived value* termasuk value berdasarkan trendiness dalam membentuk kepuasan pelanggan. Jika dikaitkan, bisa jadi mediasi PVT gagal karena persepsi nilai tren belum cukup kuat terbentuk dalam benak konsumen, atau faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman masih lebih dominan dalam menentukan kepuasan.

#### **4.2.5 Pembahasan Hipotesis Kelima**

Hasil uji Sobel ( $t = 3,394$ ;  $p = 0,000$ ) menunjukkan bahwa PVT berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara brand innovativeness (BI) dan customer satisfaction (CS). Secara teoritis, inovasi merek baik melalui

desain produk yang unik, peluncuran koleksi terbaru, maupun kampanye pemasaran kreatif mampu membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut trendi dan relevan dengan perkembangan zaman. Persepsi inilah yang pada akhirnya meningkatkan rasa puas konsumen terhadap produk maupun merek. Temuan ini selaras dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi merek dapat mendorong kepuasan konsumen melalui pembentukan persepsi kualitas atau nilai tambah. Naz et al. (2023) menemukan bahwa BI memengaruhi CS melalui perceived quality, sedangkan (Lin et al., 2019) dalam konteks green branding membuktikan bahwa BI berkontribusi terhadap peningkatan perceived value secara signifikan. Penelitian Maharani & Hidayat, (2023) juga menegaskan adanya jalur tidak langsung dari BI menuju perceived value melalui symbolic brand qualities. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa inovasi merek tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan konsumen, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan nilai yang dirasakan berdasarkan trendiness. Semakin tinggi persepsi konsumen bahwa produk tersebut inovatif dan mengikuti tren, semakin besar pula peluang tercapainya kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, fashion consciousness tidak berpengaruh signifikan terhadap perceived value on trendiness, meskipun arah pengaruhnya positif. Artinya, kesadaran fashion konsumen belum cukup untuk membentuk persepsi nilai trendiness tanpa dukungan faktor lain seperti kualitas, harga, atau diferensiasi produk. Sebaliknya, brand innovativeness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value on trendiness. Inovasi merek yang konsisten dengan tren mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen, sehingga memperkuat daya tarik merek. Perceived value on trendiness sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, menunjukkan bahwa persepsi trendiness menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pada jalur mediasi, pengaruh tidak langsung fashion consciousness terhadap customer satisfaction melalui perceived value on trendiness tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung brand innovativeness terbukti signifikan. Hal ini menegaskan bahwa persepsi nilai trendiness menjadi penghubung penting antara inovasi merek dan kepuasan pelanggan, namun tidak berlaku pada hubungan antara kesadaran fashion dan kepuasan pelanggan. Secara umum, penelitian ini menempatkan perceived value on trendiness sebagai faktor kunci yang memperkuat hubungan antara inovasi merek dan kepuasan pelanggan,

sementara peran kesadaran fashion lebih bergantung pada faktor pendukung lainnya.

## 5.2 IMPLIKASI TEORITIS

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi teoritis yang penting dalam memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya pada industri fashion. Pertama, hasil penelitian menegaskan peran *perceived value on trendiness* (PVT) sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *brand innovativeness* dan *customer satisfaction*. Temuan ini memperkuat *perceived value theory* yang dikemukakan Zeithaml (1988), bahwa nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya bersumber dari manfaat fungsional produk, tetapi juga dari relevansi produk dengan tren yang sedang berkembang. Dengan demikian, penelitian ini menekankan bahwa dimensi *trendiness* merupakan salah satu faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui persepsi nilai yang positif. Kedua, penelitian ini memperluas pemahaman tentang konsep *fashion consciousness* (FC) dalam literatur pemasaran. Secara konseptual, konsumen dengan tingkat kesadaran mode tinggi memang cenderung lebih peka terhadap tren, namun temuan penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman tren tidak otomatis membentuk persepsi nilai tanpa adanya interaksi dengan faktor-faktor lain. Hal ini sejalan dengan pandangan Sweeney & Soutar (2001) bahwa nilai konsumen dalam fashion bersifat multidimensi, meliputi aspek emosional, sosial, fungsional, maupun kualitas produk. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan memberikan perspektif bahwa FC perlu diposisikan dalam kerangka multidimensi agar lebih komprehensif dalam

menjelaskan perilaku konsumen. Ketiga, penelitian ini memperkuat konsep *brand innovativeness* dalam literatur pemasaran modern. Temuan menunjukkan bahwa inovasi merek berperan penting dan konsisten dalam membentuk persepsi nilai berbasis tren. Implikasi teoritisnya adalah bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru atau desain kreatif, melainkan juga mencakup strategi komunikasi dan pemasaran yang responsif terhadap perubahan gaya hidup konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori dengan menegaskan bahwa *brand innovativeness* merupakan determinan utama dalam membangun kepuasan konsumen melalui relevansi merek terhadap tren pasar.

### 5.3 IMPLIKASI PRAKTIS

Selain kontribusi teoretis, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis yang relevan bagi pelaku industri fashion, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Pertama, perusahaan perlu menerapkan strategi inovasi merek yang konsisten, baik dalam desain, fitur produk, maupun strategi komunikasi pemasaran. Konsistensi dalam inovasi akan membantu merek tetap relevan dengan tren terkini, sehingga mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen sekaligus kepuasan mereka. Kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value on trendiness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu menjadikan *trendiness* sebagai salah satu nilai tambah utama dalam produk fashion. Namun demikian, *trendiness* perlu didukung dengan aspek lain seperti kualitas material, kenyamanan, dan citra sosial agar persepsi nilai yang terbentuk lebih menyeluruh. Dengan kata lain, konsumen tidak

hanya menilai produk dari sisi mode semata, tetapi juga dari aspek fungsional dan emosional yang mendukung pengalaman konsumsi. Ketiga, implikasi penting bagi segmentasi pasar adalah bahwa strategi berbasis tren saja tidak cukup untuk konsumen dengan tingkat FC tinggi. Bagi segmen ini, perusahaan perlu mengombinasikan strategi berbasis tren dengan penekanan pada kualitas produk, diferensiasi desain, serta penawaran harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan kepuasan mereka secara optimal. Keempat, penelitian ini menegaskan bahwa *brand innovativeness* dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam industri fashion yang memiliki dinamika tren sangat cepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pemantauan pasar dan tren gaya hidup konsumen secara aktif, sehingga mampu menghadirkan produk yang relevan, inovatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan strategi inovasi yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih kuat di masa mendatang.

#### **5.4 KETERBATASAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN MENDATANG**

Penelitian ini tentu memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel fashion consciousness (FC) tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (CS). Kondisi ini dimungkinkan karena responden dalam penelitian sebagian besar bukan merupakan konsumen dengan keterlibatan tinggi terhadap dunia fashion, sehingga varians dari fashion consciousness relatif rendah. Selain itu, instrumen yang digunakan mungkin belum sepenuhnya menangkap dimensi

yang lebih dalam, seperti minat fashion, kepekaan terhadap tren, serta nilai ekspresi diri. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menargetkan kelompok responden yang memiliki keterlibatan lebih tinggi, misalnya komunitas sneakerhead, mahasiswa dengan jurusan fashion, atau konsumen fast-fashion. Di samping itu, pengukuran FC dapat diperbaiki dengan menambahkan indikator yang lebih beragam serta menggunakan skala pengukuran yang lebih sensitif, misalnya skala Likert tujuh poin. Dengan demikian, diharapkan hubungan antara FC dan CS dapat lebih terlihat signifikan, baik secara langsung maupun melalui jalur tidak langsung. Keterbatasan kedua terletak pada peran perceived value on trendiness (PVT) yang belum berhasil berfungsi sebagai mediator. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengukuran PVT yang masih terbatas pada aspek “up-to-date” semata, sehingga kurang merepresentasikan nilai lain yang melekat pada tren, seperti nilai sosial, emosional, maupun simbolik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas definisi PVT agar mencakup dimensi-dimensi tersebut. Selain itu, desain mediasi dapat dialihkan ke bentuk serial mediation, misalnya melalui jalur brand innovativeness (BI) → PVT → CS **atau** FC → BI → PVT → CS. Dengan demikian, inovasi merek dapat mendorong persepsi ketrendisan yang kemudian berimplikasi pada kepuasan konsumen. Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan pada konteks yang lebih relevan dengan tren, seperti produk edisi terbatas atau kolaborasi merek, serta menggunakan pendekatan eksperimental maupun longitudinal untuk memperkuat pembuktian kausalitas. Keterbatasan lainnya adalah fokus penelitian yang hanya menitikberatkan pada produk sepatu fashion. Hal ini membuat

generalisasi temuan masih terbatas pada kategori produk tersebut. Penelitian di masa mendatang dapat memperluas objek kajian pada kategori fashion lain, seperti pakaian, aksesoris, maupun kosmetik, agar hasilnya lebih representatif terhadap industri fashion secara keseluruhan. Selain itu, studi lintas segmen demografis maupun lintas negara juga penting dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan budaya dan preferensi konsumen, serta melihat kemungkinan adanya pengaruh moderasi dalam hubungan antar variabel. Upaya ini sekaligus dapat membantu meminimalisasi bias metode tunggal dengan cara memvariasikan sumber data maupun menggunakan jeda waktu dalam pengukuran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, R., & Syah, T. Y. R. (2019). Brand communications effect, brand images, and brand trust over loyalty brand building at PT Sanko Material Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 44–50.
- Alanadoly, A., & Salem, S. (2023). The playful branding in fashion. Reflections on the effects of gaming values on perceived coolness and fashion brand equity. *Innovation, Knowledge and Digitalisation: Building Trust to Face Today's Challenges*.
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). *Resume: Instrumen pengumpulan data*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN).
- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(3), 191–209.
- Arbuckle, J. L. (1995). Amos<sup>TM</sup> 7.0 user's guide. *Amos Development Corporation*.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287.
- Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444–452.
- Bentouhami, H., Casas, L., & Weyler, J. (2021). Reporting of “theoretical design” in explanatory research: A critical appraisal of research on early life exposure to antibiotics and the occurrence of asthma. *Clinical Epidemiology*, 755–767.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Bolesnikov, M., Popović Stijačić, M., Keswani, A. B., & Brklač, N. (2022). Perception of innovative usage of ai in optimizing customer purchasing experience within the sustainable fashion industry. *Sustainability*, 14(16), 10082.
- Brantemo, E., Carlstedt, H., & Wilhelmsson, H. (2020). *Sustainable conscious fashion consumption from the perspective of Generation Z:-With a focus on motivations*.
- Buccieri, D., Javalgi, R. (Raj) G., & Gross, A. (2023). Innovation and differentiation of emerging market international new ventures the role of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 549–577.
- Butz Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–77.
- Campbell, C. (2021). The desire for the new: its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism. In *Consumption and Consumer Society: The Craft Consumer and Other Essays* (pp. 7–27). Springer.
- Cascini, L., Cuomo, S., & Della Sala, M. (2011). Spatial and temporal occurrence of rainfall-induced shallow landslides of flow type: A case of Sarno-Quindici, Italy. *Geomorphology*, 126(1–2), 148–158.

- Casidy, R., Nuryana, A. N., & Hati, S. R. H. (2015). Linking fashion consciousness with Gen Y attitude towards prestige brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(3), 406–420.
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1), 88.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.
- Cochoy, F. (2020). Is the modern consumer a Buridan's donkey? Product packaging and consumer choice. In *Elusive consumption* (pp. 205–227). Routledge.
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41–55.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. In *Handbook of sport psychology* (pp. 1–18).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. McGraw-hill.
- Dastane, O., Goi, C. L., & Rabbanee, F. (2020). A synthesis of constructs for modelling consumers' perception of value from mobile-commerce (M-VAL). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102074.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers"—how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364.
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.
- Fatmala, N. A., & Azizah, N. (2025). The Influence of Fashion Involvement, Hedonic Consumption, and Shopping Lifestyle on Generation Z Consumer Preferences Through Hedonic Shopping Motivation (A Study on Inzia Scarf Hijab Resellers in Kediri). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 3238–3256.
- Gerdt, S.-O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74, 155–172.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariante dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh perceived quality, perceived value dan brand personality terhadap brand loyalty dari produk fashion cotton-on di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10.
- Gupta, A. K., & Gupta, N. (2019). Innovation and culture as a dynamic capability for firm performance: A study from emerging markets. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 20(4), 323–336.
- Hadi, D. P., & Indradewa, R. (2019). The service quality effect on corporate reputation, customers satisfaction, and loyalty. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 51–56.
- Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.

- Haluk Koksal, M. (2014). Psychological and behavioural drivers of male fashion leadership. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 430–449.
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476–494.
- Henard, D. H., & Dacin, P. A. (2010). Reputation for product innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321–335.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. *7th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, 2008*, 195–200.
- Hoor, M. (2022). The bicycle as a symbol of lifestyle, status and distinction. A cultural studies analysis of urban cycling (sub) cultures in Berlin. *Applied Mobilities*, 7(3), 249–266.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71.
- Hsiao, K.-A., & Chen, L.-L. (2006). Fundamental dimensions of affective responses to product shapes. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 36(6), 553–564.
- Hung, W.-K., & Chen, L.-L. (2012). Effects of novelty and its dimensions on aesthetic preference in product design. *International Journal of Design*, 6(2), 81–90.
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the moderator role of brand image on brand innovativeness, consumer hope, customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, 10(2), 59–77.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of integrated marketing communication to brand awareness and brand image toward purchase intention of local fashion product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41.
- Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166–172.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Iyer, R., & Eastman, J. K. (2010). The fashion conscious mall shopper: An exploratory study. *Marketing Management Journal*, 20(2), 42–53.
- Jalili, M., Pangburn, M. S., & Yazdani, A. (2024). Trend-Chasing Versus Minimalism: Selling Fewer, Better Products to Fashion-Sensitive Customers. *Production and Operations Management*, 33(4), 922–942.
- Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2024). Investigating the effect of green brand innovation and green perceived value on green brand loyalty: examining the moderating role of green knowledge. *Sustainability*, 16(1), 341.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Future Business Journal*, 7(1), 12.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294–301.

- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87.
- Kaur, J., Anand, K., Kaur, A., & Singh, R. C. (2018). Sensitive and selective acetone sensor based on Gd doped WO<sub>3</sub>/reduced graphene oxide nanocomposite. *Sensors and Actuators B: Chemical*, 258, 1022–1035.
- Kautish, P., & Sharma, R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market. *Business Strategy & Development*, 3(1), 112–127.
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23.
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 301–316.
- Kim, M., Kim, J., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(1), 51–77.
- Kim, W.-H., Cho, J.-L., & Kim, K.-S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218.
- Klaus, P. 'Phil,' & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. pearson.
- Krishnan, V., Nusraningrum, D., Prebakarran, P. N., & Wahid, S. D. M. (2024). Fostering consumer loyalty through green marketing: unveiling the impact of perceived value in Malaysia's retail sector. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 4318–4335.
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816–822.
- Latan, H. (2013). Model persamaan struktural teori dan implementasi AMOS 21.0. *Bandung: Alfabeta*.
- Lau, M. M., Cheung, R., Lam, A. Y. C., & Chu, Y. T. (2013). Measuring service quality in the banking industry: a Hong Kong based study. *Contemporary Management Research*, 9(3).
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: the moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 81–95.
- Ly, M., & Vigren, S. (2020). *Changing attitudes towards fast-fashion: A qualitative study of Swedish Generation Z and their increased ecological conscience*.
- Mafael, A., Raithel, S., & Hock, S. J. (2022). Managing customer satisfaction after a product recall: the joint role of remedy, brand equity, and severity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 174–194.
- Maharani, A. S., & Hidayat, A. (2023). The influence of brand innovativeness and quality affect consumer perceived value: the role of symbolic brand qualities as mediating. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(4), 15–32.

- Mariani, M. M., & Wamba, S. F. (2020). Exploring how consumer goods companies innovate in the digital age: The role of big data analytics companies. *Journal of Business Research*, 121, 338–352.
- Matthyssens, P., Vandembemt, K., & Berghman, L. (2006). Value innovation in business markets: Breaking the industry recipe. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 751–761.
- McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 82–98.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behavior: Theory, Research and Practice*, 70(4), 231.
- Morrisan, M. A. (2012). *Metode penelitian survei*. Kencana.
- Mw, B. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing Structural Equation Models*.
- Naderi, I. (2013). Beyond the fad: A critical review of consumer fashion involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 84–104.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2022). Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: insights from social media platforms. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 181–204.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., & Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102–108.
- Nandini, R. (2018). *To study the factors of consumer involvement in fashion clothing*. SSRN.
- Naz, S., Asrar-ul-Haq, M., Iqbal, A., & Ahmed, M. (2023a). Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: a moderated mediation model from Generation M perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2928–2948.
- Naz, S., Asrar-ul-Haq, M., Iqbal, A., & Ahmed, M. (2023b). Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: a moderated mediation model from Generation M perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2928–2948.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430.
- Nysveen, H., Oklevik, O., & Pedersen, P. E. (2018). Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2908–2924.
- Oktavia, A. K., Marenza, S. E., Al-Ayubi, S., & Maulana, H. K. (2024). Factors influencing fashion consciousness in Muslim fashion consumption among Zillennials. *Journal of Islamic Economic Laws*, 7(01), 56–85.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016a). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2–28.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016b). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2–28.

- Paswan, A. K., Guzmán, F., & Pei, Z. (2021). Innovation-branding: should all firms be equally ambidextrous? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 754–767.
- Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S.-P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How do e-brand experience and in-store experience influence the brand loyalty of novel coffee brands in China? Exploring the roles of customer satisfaction and self-brand congruity. *Sustainability*, 15(2), 1096.
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 763–793.
- Quoquab, F., Pahlevan, S., Mohammad, J., & Thurasamy, R. (2017). Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product: empirical study in the Malaysian market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 837–853.
- Ramachandran, A., & Chidambaram, V. (2012). A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 20(2), 71–79.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C. (2020). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 472–487.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451.
- Shafaat, Z., Kishwa, F., & Alvi, A. K. (2020). The Social Media Shaping Brand Consciousness And The Purchase Intention Of Fashion Consumers. *Journal of Social Research Development*, 1(1), 30–45.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., Elias, S. J., & Sadek, D. M. (2010). Purchase intention of organic food in Kedah, Malaysia; A religious overview. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 96.
- Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1589–1615.
- Shams, R., Brown, M., & Alpert, F. (2020). A model and empirical test of evolving consumer perceived brand innovativeness and its two-way relationship with consumer perceived product innovativeness. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 171–180.
- Shamsudin, M. F., Ali, A. M., Nadzri, F. H., & Ab Wahid, R. (2019). INFLUENCE OF ACADEMIC PROGRAM, TUITION FEES AND LOCATION ON STUDENTS'DECISIONS TO ENROLL AT UNIVERSITI: A STUDY OF KUALA LUMPUR BUSINESS SCHOOL CAMPUS. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(1), 108–112.
- Shi, A., Huo, F., & Hou, G. (2021). Effects of design aesthetics on the perceived value of a product. *Frontiers in Psychology*, 12, 670800.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473–483.

- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318.
- Spsychalska-Wojtkiewicz, M. (2020). The relation between sustainable development trends and customer value management. *Sustainability*, 12(14), 5496.
- St. Lawrence, J. S., & Fortenberry, J. D. (2007). Behavioral interventions for STDs: Theoretical models and intervention methods. In *Behavioral interventions for prevention and control of sexually transmitted diseases* (pp. 23–59). Springer.
- Steffl, J., Ganassali, S., & Emes, J. (2024). Hybrid product branding strategies for brand value creation—combining and comparing green product innovations, limited editions and co-branding. *Journal of Product & Brand Management*, 33(8), 1073–1087.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90–107.
- Sudjana, N. (2010). *Penilaian hasil proses belajar mengajar*.
- Sueda, R., & Seo, Y. (2024). Understanding Consumer Perception of Sustainable Fashion in Japan: Insights Based on Recycled and Secondhand Clothing. *Sustainability*, 16(23), 10223.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Suryawan, I. M. B., & Yugopuspito, P. (2022). The Effect Of Consumer Decision Making Style On Consumer Satisfaction And Repurchase Intention In Buying Sneakers Products Online In Indonesia. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1419–1433.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1985). Automobile buyer satisfaction with the salesperson related to equity and disconfirmation. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10–16.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Talaat, R. M. (2022). Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 132–154.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728.
- Tien, N. H., & Huong, L. T. M. (2023). Factors affecting customers satisfaction on public internet service quality in Vietnam. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 1(1), 1–17.
- Tudoran, A. A., Fischer, A. R. H., Van Trijp, H. C. M., Grunert, K. G., Krontalis, A. K., & Esbjerg, L. (2012). *Overview of consumer trends in food industry*.
- Umar, H. (2005). Metode penelitian untuk tesis dan bisnis. Jakarta: Grafindo Persada.
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.

- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482–501.
- Weinstein, A. (2012). *Superior customer value: Strategies for winning and retaining customers*. CRC press.
- Wells, J. D., Campbell, D. E., Valacich, J. S., & Featherman, M. (2010). The effect of perceived novelty on the adoption of information technology innovations: a risk/reward perspective. *Decision Sciences*, 41(4), 813–843.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian: Populer dan Praktis*. Rajawali Pers.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *EBOOK: Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Workman, J. E., & Cho, S. (2012). Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(3), 267–283.
- Workman, J. E., & Lee, S. (2013). Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 206–213.
- Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The influence of social media marketing on apparel brands' customers' satisfaction: The mediation of perceived value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2).
- Ye, Y., Hung Lau, K., & Teo, L. (2023). Transforming supply chains for a new competitive market alignment—a case study of Chinese fashion apparel companies. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 26(3), 365–397.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y., & Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22–32.
- Zukhrufani, A., & Ratnasari, R. T. (2022). The Influence of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness, and Satisfaction As Intervening Variables On Muslim Fashion Product Loyalty In Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 1–14.