

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *FASHION CONSCIOUSNESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION KAMI IDEA
DENGAN PENGALAMAN BELANJA SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(ANALISIS *PARTIAL LEAST SQUARE-STRUCTURAL EQUATION MODELING*)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh:

SHAFIYYATUL ZAHRA

20321242

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

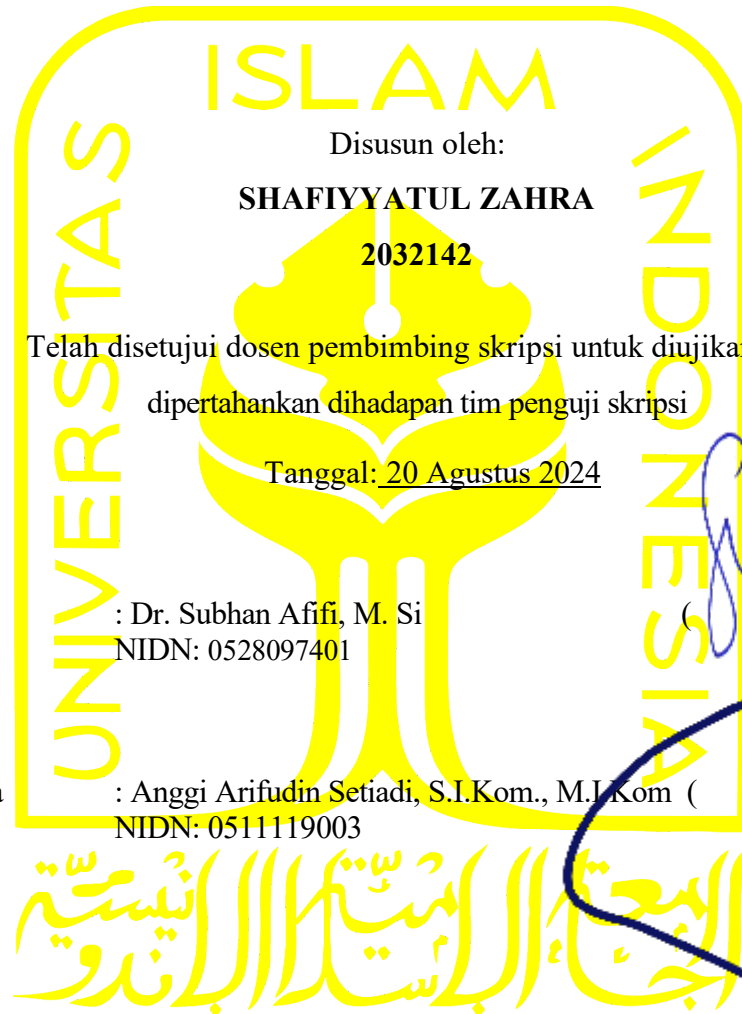
Pengaruh *Brand Personality* dan *Fashion Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Kami Idea dengan pengalaman Belanja sebagai Variable Moderasi (*Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling*)



HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh *Brand Personality* dan *Fashion Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Kami Idea dengan pengalaman Belanja sebagai Variable Moderasi (*Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling*)



Dewan Penguji:

1. Ketua

: Dr. Subhan Afifi, M. Si
NIDN: 0528097401

2. Anggota

: Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom ()
NIDN: 0511119003



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Shafiyatul Zahra

Nomor Mahasiswa : 20321242

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 20 Agustus 2024



Shafiyatul Zahra
NIM: 20321242

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN AKADEMIK	iv
DAFTAR ISI	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Tinjauan Empiris.....	7
2. Tinjauan Teoritis.....	11
F. Kerangka Konseptual.....	21
G. Hipotesis Penelitian.....	22
H. Operasional Variabel.....	23
I. Metode Penelitian.....	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Waktu Penelitian.....	25
3. Lokasi Penelitian.....	25
4. Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	25
5. Metode Analisis Data.....	27
6. Analisis Deskriptif.....	27
7. Jenis Data.....	27
8. Pengumpulan Data.....	28
9. Pengolahan dan Analisis Data.....	28

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
A. Sejarah Kami Idea	32
B. Kami Idea ke Kancah Internasional melalui Pagelaran <i>New York Fashion Week 2023</i>	33
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Temuan Penelitian.....	35
1. Karakteristik Responden.....	35
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	38
B. Analisis Penelitan.....	57
1. Evaluasi <i>Outer Model</i>	61
2. Evaluasi <i>Inner Model</i>	69
C. Pembahasan.....	71
BAB IV PENUTUP.....	76
A. Simpulan	76
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN KUESIONER	86

ABSTRAK

Shafiyatul Zahra (2024). Pengaruh *Brand Personality* Dan *Fashion Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kami Idea Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Variabel Moderasi (Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu sosial budaya, Universitas Islam Indonesia.

Industri mode muslimah di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Fenomena ini didukung dengan terciptanya berbagai tren dalam pilihan busana seperti mempertimbangkan dari segi kebutuhan, model dan warna. Strategi pemasaran yang tepat agar identitas produk berbeda dengan kompetitor dan juga memberi nilai positif adalah dengan menggunakan *Brand Personality*. *Fashion consciousness* merupakan tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya atau mode pakaian. Ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian, konsumen tidak hanya menggunakan produk tersebut secara fungsional saja tetapi sembari menunjukkan identitas konsumen tersebut. Penggunaan pengalaman belanja dalam penelitian ini untuk memperjelas hubungan antara *brand personality*, *fashion consciousness*, dan keputusan pembelian produk.

Tujuan dari penelitian ini diantaranya, untuk mengetahui pengaruh *brand personality* dan *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami idea berdasarkan pengalaman belanja. Menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM). Menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya yang disebar kepada 97 orang konsumen di 24 cabang dari Kami Idea seluruh Indonesia. Terdapat 48 pernyataan yang dinyatakan valid dan empat variabel yang reliabel yakni *brand personality*, *fashion consciousness*, keputusan pembelian, dan pengalaman belanja.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa: 1). adanya pengaruh yang signifikan dari *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea; 2). terdapat pengaruh yang signifikan dari *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea; 3). melalui pengalaman belanja dari para konsumen, mampu menambah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea; 4). pengalaman belanja dari para konsumen belum bisa memoderasi *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea; 5). Adanya pengaruh yang signifikan dari *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami idea berdasarkan pengalaman belanja yang dialami oleh konsumen.

Kata kunci: *Brand Personality*, *Fashion Consciousness*, Keputusan Pembelian, Pengalaman Belanja

ABSTRACT

Shafiyatul Zahra (2024). The Effect of Brand Personality and Fashion Consciousness on Purchasing Decisions for Our Idea Products with Shopping Experience as a Moderating Variable (Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

The Muslim fashion industry in Indonesia has grown rapidly in recent decades. This phenomenon is supported by the creation of various trends in clothing choices such as considering in terms of needs, models and colors. The right marketing strategy so that the product identity is different from competitors and also gives positive value is to use Brand Personality. Fashion consciousness is the level of a person's involvement with clothing styles or fashions. When consumers decide to make a purchase, consumers not only use the product functionally but also show the identity of the consumer. The use of shopping experience in this study is to clarify the relationship between brand personality, fashion consciousness, and product purchasing decisions.

The objectives of this study include, among others, to determine the effect of brand personality and fashion consciousness on purchasing decisions for Kami idea products based on shopping experience. Using a quantitative approach research type with the Structural Equation Model (SEM) analysis method. Using a questionnaire as a research instrument distributed to 97 consumers in 24 branches of Kami Idea throughout Indonesia. There are 48 statements that are declared valid and four variables that are reliable, namely brand personality, fashion consciousness, purchasing decisions, and shopping experience.

The results of this study found that: 1). there is a significant influence of brand personality on purchasing decisions for Kami Idea products; 2). there is a significant influence of fashion consciousness on purchasing decisions for Kami Idea products; 3). through the shopping experience of consumers, it can increase its influence on purchasing decisions for Kami Idea products; 4). shopping experience of consumers has not been able to moderate brand personality on purchasing decisions for Kami Idea products; 5). There is a significant influence of fashion consciousness on purchasing decisions for Kami Idea products based on the shopping experience experienced by consumers.

Keywords: *Brand Personality, Fashion Consciousness, Purchase Decision, Shopping Experience*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb,

Alhamdulillah rabbil ‘alamin. Segala puji penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, iman, nikmat serta hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat kelulusan ini. Sholawat serta salam tak lupa dihaturkan kepada Nabi besar, Nabi Muhammad SAW sebagai junjungan kita. Dengan segala keterbatasan nya, skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Personality* Dan *Fashion Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kami Idea Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Variabel Moderasi (Analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling)”** diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan agar memperoleh gelar sarjana S-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan serta bantuan banyak pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyak nya kepada:

1. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi.,MSi., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP.,M.Si., Ph.D, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Subhan Afifi, Dr., S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang senantiasa sabar membimbing, memberi masukan dan motivasi kepada saya selama proses nya. Semoga segala ilmu yang diberikan bisa bermanfaat di masa mendatang.
4. Bapak Anggi Arif Fudin Setiadi S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang baik dan mendukung sepanjang proses sidang hingga tahap revisi sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
5. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing saya selama saya menempuh studi S1.
6. Umi dan Bapak, terima kasih atas doa yang telah mendidik, membesarkan dan mencurahkan kasih sayang nya. Juga atas tulusnya doa tanpa henti hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga di Solo, yaitu Mba Ghina, Bang Raja, Bang Bakar, Kak Putri, Bang Abu dan Kak Cila yang selalu mengasihi, mengayomi dan menyemangati penulis.

8. Muhammad Haikal Firdaus, yang selalu menguatkan, memberikan saran, maupun menghibur saat kesulitan.
9. Seluruh teman-teman Jogja 4real, yang telah menjadi keluarga bagi penulis saat mengenyam pendidikan di Jogjakarta.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah membalas satu per satu kebaikan kepada mereka yang membantu. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dalam penulisan nya. Maka dari itu, segala pesan dan kritik yang membangun untuk pengembangan di masa datang sangat penulis hargai dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca lainnya.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri mode muslimah di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan *The State Global Islamic Economy* dalam artikel yang dibuat oleh Kememparekraf (2021) menyatakan bahwa, pemakaian fashion muslim di Indonesia menembus angka 20 miliar dollar Amerika Serikat (US) dengan laju pertumbuhan 18,2 persen per tahun. Fenomena ini didukung dengan terciptanya berbagai tren dalam pilihan busana seperti mempertimbangkan dari segi kebutuhan, model dan warna. Beragamnya mode muslimah yang ditawarkan menjadi bukti bahwa perkembangan gaya busana muslimah di Indonesia semakin meningkat (Hidayanti, 2016). Hal ini mendatangkan pelaku kreatif dan desainer untuk mengembangkan sayap dalam industri *fashion* muslim di Indonesia.

Letak demografis Indonesia mendukung potensi pertumbuhan pasar modest fashion lokal (Maula, 2021). Dengan populasi muslim di Indonesia yang mencapai 237,55 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar yang memiliki potensi dalam memperluas industry fashion. Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia mencapai 1,49% per tahun. Hal tersebut menjadikan permintaan kebutuhan primer seperti pakaian terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Selain itu, hadirnya globalisasi juga mendorong berbagai jenis pakaian dengan meluncurkan model dan bahan yang menarik dan berkualitas (Anafarhanah, 2016). Fenomena ini menunjukkan dampak positif atas kesadaran masyarakat akan pentingnya melaksanakan syariat agama Islam mengenai menutup aurat. Sekaligus juga memberikan peluang pada pelaku bisnis di Indonesia untuk terus berinovasi menciptakan produk-produk pakaian muslimah berkualitas yang dapat digunakan oleh konsumen. Namun tentu setiap pelaku bisnis memiliki strategi dan tantangan sendiri dalam menjalankan bisnisnya.

Salah satu aspek penting dalam bisnis adalah *branding*. Fenomena ini menuntut perusahaan *fashion* untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang memiliki keunggulan dan kebaruan yang berbeda dari kompetitor. (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Kotler (2005:201) tujuan pemasaran adalah memenuhi dan

memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Maka dari itu, mengembangkan produk secara variatif dapat menjadi strategi yang baik bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen di tengah ketatnya tingkat persaingan di dunia bisnis (Ramaputra & Afifi, 2021). Seperti dikutip oleh Kotler (2005:10) bahwa tujuan pemasaran adalah menjadikan penjualan tidak menjadi tujuan utama perusahaan melainkan perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen saat ini dan menemukan pelanggan yang membutuhkannya (Saraswati & Afifi, 2022).

Konsumen cenderung lebih menyukai merek tertentu karena mereka merasa bahwa produk tersebut konsisten dengan kepribadian mereka (Banerjee, 2016). Ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian, konsumen tidak hanya menggunakan produk tersebut secara fungsional saja tetapi sembari menunjukkan identitas konsumen tersebut (Ghaisani & Afifi, 2022). Melalui merek yang konsumen gunakan mereka ingin menunjukkan siapa mereka atau siapa yang mereka inginkan (Ahuvia, 2015).

Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang telah dikenal dan memiliki citra positif (Schiffman dan Kanuk, 2008). Strategi pemasaran yang tepat agar identitas produk berbeda dengan kompetitor dan juga memberi nilai positif adalah dengan menggunakan *Brand Personality*. Walaupun Indonesia memiliki industri *fashion* yang ketat, perusahaan yang mampu memaksimalkan *Brand Personality* akan lebih mampu bersaing dan sulit untuk ditiru kompetitor. Melalui uraian diatas, maka penting bagi perusahaan untuk membangun *Brand Personality* yang disesuaikan dengan profil dan sesuai dengan personalitas konsumen (Tsordia, 2018). Ketika brand personality berhasil membangun suatu hubungan dengan konsumen berdasarkan kecocokan kepribadian mereka maka secara sistematis akan terbentuk asosiasi merek, brand attachment, kepercayaan merek, dan loyalitas terhadap merek tersebut (Garanti & Kissi, 2019). *Brand personality* juga dikenal dengan kepribadian dari sebuah *brand*. Berbicara mengenai kepribadian tentu melibatkan banyak hal di dalamnya seperti identitas, kebiasaan, citra, dan lain sebagainya yang dimunculkan oleh *brand* tersebut agar dinilai oleh masyarakat. *Brand personality* membantu sebuah *brand* agar lebih mudah diingat dan dapat berpengaruh dengan banyak hal seperti keputusan pembelian hingga kesuksesan bisnis (Nabilla & Afifi, 2023). Dengan kepribadian *brand* dapat membantu meyakinkan konsumen agar memilih produk-produknya untuk dibeli. Peneliti menemukan satu penelitian milik Amanah dan Damasuti (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Dengan sampel 600 responden didapatkan hasil bahwa *brand personality* berpengaruh langsung terhadap variabel minat beli dan minat beli berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian. Selain itu *brand personality* juga dinyatakan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,312 namun juga berpengaruh tidak langsung sebesar 0,306 apabila melalui variabel mediasi yaitu minat beli. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening tidak mampu memediasi antara pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa *brand personality* memanglah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian meskipun tidak melalui variabel mediasi yaitu minat beli sehingga peneliti juga merubah variabel mediasi tersebut menjadi pengalaman belanja dikarenakan pengalaman belanja seseorang juga dapat menentukan apakah calon konsumen akan membeli produk dari toko tersebut atau tidak. Pengalaman belanja yang menyenangkan melalui kepribadian *brand* yang positif berpeluang meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian dari calon konsumen tersebut.

Namun dalam penelitian ini, peneliti juga menambahkan variabel lain yaitu *fashion consciousness* sebagai variabel kedua setelah *brand personality* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Kami Idea. Hal ini dikarenakan Kami Idea merupakan UKM *fashion* yang secara spesifik hanya menjual pakaian untuk muslimah. Seperti yang diketahui, bahwa dalam agama Islam ada syariat-syariat tersendiri dalam berpakaian sehingga model serta gaya pakaian yang dihasilkan juga perlu mengikuti syariat agama tersebut. *Fashion consciousness* merupakan tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya atau mode pakaian. Tingkat kesadaran ini dilihat dengan niat dalam pakaian dan dalam penampilan seseorang. Pakaian muslimah cenderung memiliki ciri khas tersendiri yaitu menutupi hampir seluruh anggota badan dari kepala hingga kaki sehingga banyak model serta gaya yang hampir mirip antar produknya. *Fashion consciousness* menjadi acuan seberapa besar seseorang ingin terus terlihat modis dan mengikuti perkembangan gaya atau mode pakaian yang ada dalam periode-periode tertentu sehingga apabila seseorang dengan tingkat *fashion consciousness* yang rendah memiliki kemungkinan tidak terlalu peduli dengan gaya berpakaian sehari-hari ditambah lagi dengan model pakaian muslimah yang tidak seluas model pakaian lain baik dalam hal potongan kain, bentuk, dan lain sebagainya. Peneliti juga menemukan jurnal milik Ardina dan Artanti (2022) dengan judul “Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada E-Commerce: Pengaruh *Fashion Consciousness*, *Shopping Enjoyment*, *Nilai Konsumen*. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa *fashion consciousness* dan nilai konsumen

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hal ini menunjukkan bahwa *fashion consciousness* dan nilai konsumen memiliki nilai penting dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk khususnya dalam *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *fashion consciousness* berpeluang besar dalam mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. *Fashion consciousness* tersebut tentu saling berhubungan dengan kepribadian sebuah *brand* dimana kepribadian yang dimunculkan oleh sebuah *brand* dapat memberikan kesan pada orang-orang dengan tingkat *fashion consciousness* yang tinggi untuk terus membeli produk di Kami Idea yang menawarkan produk-produk yang mengikuti perkembangan tren *fashion* saat ini. Kepribadian *brand* tersebut lebih ditunjukkan saat konsumen berbelanja sehingga pengalaman belanja menjadi variabel mediasi dari *brand personality* dan *fashion consciousness* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini juga menggunakan pengalaman belanja secara *offline* sebagai tambahan variabel yang akan diteliti. Peran dari pengalaman belanja tersebut sebagai variabel moderasi. Menurut (Sugiyono, 2017) variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga variabel independen kedua. Penggunaan pengalaman belanja dalam penelitian ini untuk memperjelas hubungan antara *brand personality*, *fashion consciousness*, dan keputusan pembelian produk. Melihat pengalaman belanja yang dirasakan oleh konsumen secara langsung ketika mengunjungi *offline store* dari Kami Idea, seperti melihat katalog produk secara langsung, memegang produk untuk mengetahui jenis atau tekstur bahan, hingga dapat mencoba produk secara langsung. Adanya pengalaman tersebut tentu menyajikan perbedaan dengan pembelian melalui *e-commerce*, dan bisa saja pengalaman belanja *offline* ini bisa memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen (Rachmawati & Afifi, 2021).

Terkait pengalaman belanja sempat diteliti sebelumnya oleh Putta dan Saluy yang berjudul analisis kepercayaan, kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Lazada di Karawang. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa “Pengalaman Berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” (Putta & Saluy, 2019). Sehingga bisa dikatakan adanya peran dari pengalaman belanja akan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kebaruan berupa pengalaman belanja dilihat secara *offline*, dengan begitu pandangan atau perasaan yang dirasakan oleh konsumen produk terdapat perbedaan. Kami Idea memang dapat melakukan transaksi atau belanja secara *online*, namun adanya toko fisik

atau *offline store* Kami Idea memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen dalam hal berbelanja.

Wakil Ketua Indonesia Fashion Chamber (IFC), Agus Sunandar mengemukakan bahwa gaya berpakaian tertutup memang telah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia yang mayoritas nya merupakan muslim. Beragamnya produk fashion muslim yang dapat dipakai untuk keseharian maupun acara penting menjadi nilai positif yang mampu mengangkat *trend modest wear* dengan menonjolkan keunikan merek masing-masing. *Modest wear* adalah gaya berbusana sederhana yang mengedepankan unsur kesopanan untuk menutupi sebagian besar tubuh (Maris, 2021).

Indonesia sendiri memiliki banyak UKM *fashion* muslim yang yang selalu berinovasi dalam koleksinya dan menjadi incaran para Muslimah yang ingin berpenampilan modis (Hasibuan, 2019). Selain modis, para pengusaha fashion muslim juga memberikan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. "*Meet customer needs*" seperti yang dikutip oleh owner *brand fashion* lokal Kami Idea, yaitu Istafiana Candarini Nadya Karina, dan Alfina Candarini (Lee, 2021).

Eksistensi Kami Idea selama 14 tahun di dunia fashion ini menunjukkan bahwa Kami Idea dapat bertahan di era gempuran dan persaingan ketat merek-merek serupa di Indonesia. Hadirnya berbagai macam *fashion* muslim menumbuhkan banyaknya pilihan dan alternatif yang bisa dipilih. Kami Idea identik dengan material corak berupa *printed design* yang dirancang oleh tim Kami sehingga menjadi salah satu keunggulan mereka (Suryani, 2016). Kami Idea merambah ke pasar offline pada tahun 2015 setelah sukses di pasar online. Kami Idea melakukan ekspansi di Jakarta Selatan dan juga kota-kota lain seperti Yogyakarta, Jambi, Aceh, Medan, Padang, Palembang, Balikpapan, Lombok, Pekanbaru, Lampung, Bandung, Samarinda, dan Palopo (Prameswari, 2023). Melihat gerai Kami Idea yang selalu memberikan karya orisinalnya dan gerai Kami sudah tersebar di seluruh Indonesia dengan total 19 butik menunjukkan banyaknya wanita muslimah yang mengkonsumsi produk Kami Idea, maka peneliti memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Personality* Dan *Fashion Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kami Idea Dengan Pengalaman Belanja Sebagai Variabel Moderasi (Analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*)**".

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh *Brand Personality* dan *Fashion Consciousness* terhadap keputusan

pembelian produk Kami Idea. Oleh sebab itu, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea?
2. Adakah pengaruh *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea?
3. Adakah pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea berdasarkan pengalaman belanja?
4. Adakah pengaruh *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea berdasarkan pengalaman belanja?
5. Adakah pengaruh *brand personality* dan *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami idea berdasarkan pengalaman belanja?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea berdasarkan pengalaman belanja.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea berdasarkan pengalaman belanja.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand personality* dan *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami idea berdasarkan pengalaman belanja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Serta diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada pelaku bisnis *fashion muslim* untuk mempertimbangkan faktor *Brand Personality*, *Fashion Consciousness*, dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan masukan dan referensi bagi merek Khalewale untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya faktor *Brand Personality*, *Fashion Consciousness*, dan Keputusan Pembelian terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan informasi tentang kepuasan pelanggan sehingga merk Kami Idea mengetahui faktor-faktor yang harus diperhatikan serta mampu memenuhi keinginan konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian. Peninjauan pustaka berfungsi untuk mendalami penelitian sebelumnya, dimana semakin banyak peneliti mengetahui dan memahami mengenai penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, maka semakin memperkaya teori dalam menyusun penelitian.

- a. *Pertama*, Alfitri Zukhrufani dan Ririn Tri Ratnasari dalam Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK) dengan judul “*The Influence of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness, and Satisfaction as Intervening Variables on Muslim Fashion Product Loyalty in Indonesia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kerangka konseptual untuk menentukan pengaruh antara *brand personality*, *brand awareness*, *fashion consciousness* dan *consumers satisfaction* terhadap loyalitas produk busana muslimah. Metode yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner *online*. Sampel dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan karakteristik responden muslimah Indonesia yang pernah membeli atau menggunakan produk fashion muslimah lebih dari 1-2 kali. Hasil studi menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan busana muslim namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas para pelanggan. Sementara *brand awareness* dan *fashion consciousness* berpengaruh positif terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan busana muslim.
- b. *Kedua*, Firda Novia Ardana dan Yessy Artanti (2022) dari Jurnal Pendidikan dan Ekonomi dengan judul “Keputusan Pembelian Produk pada *E-commerce*: Pengaruh *Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas pengaruh dari *fashion consciousness*, *shopping enjoyment*, nilai konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce*. Metode yang digunakan adalah *conclusive research* dan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *judgemental sampling*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 200 responden dengan menyebarkan angket secara *online* melalui *official account e-commerce fashion* di *instagram*, *twitter* dan *facebook*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dengan rentang usia wanita 17-25 tahun yang lebih tertarik memutuskan untuk membeli pada *e-commerce fashion* jika produk *fashion* sesuai dengan tren *fashion* yang ada. Hal ini menunjukkan seseorang yang memiliki kesadaran akan mode yang tinggi akan terlibat dengan pembelian dan gaya *fashion*.

- c. *Ketiga*, Anindita Liliani Putri, Jeni Susyanti dan M. Khoirul (2020) dari Jurnal Riset Manajemen dengan judul “Pengaruh Faktor Modal Usaha, Modal Psikologis, Karakteristik *Entrepreneur*, dan Inovasi terhadap Perkembangan Usaha Pada Ekonomi Kreatif Sub Sektor *Fashion* Di Malang Raya”. Perkembangan UMKM semakin meningkat sehingga mendorong perekonomian ke arah yang lebih baik. Dengan menjamurnya pelaku usaha di bidang UMKM ini menimbulkan persaingan usaha giat. Kegiatan berwirausaha melibatkan perumusan inovasi, pengetahuan keuangan dan menghasilkan berbagai tren mode dan gaya. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan apakah faktor Modal Usaha, Modal Psikologis, Karakteristik *Entrepreneur* dan Inovasi terhadap perkembangan berpengaruh signifikan terhadap sektor *fashion* di Malang Raya. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* (penjelasan). Populasi yang digunakan adalah wirausaha *fashion* di wilayah kota Malang dengan sub sektor *fashion* di kota Malang adalah 7.295 usaha kreatif yang dihitung berdasarkan rumus *slovin* sehingga diperoleh 99 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal usaha terdapat nilai hitung sebesar 2,625 dengan signifikansi sebesar 0,010, variabel modal psikologis dengan nilai hitung sebesar 2,440 dengan signifikansi sebesar 0,017 dan variabel karakteristik *entrepreneur* dengan nilai hitung sebesar 2,827 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 sehingga ketiga variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha *fashion* di kota Malang dikarenakan ketiga variabel sangat penting bagi

perkembangan usaha. Dari hasil penelitian ini, pelaku usaha direkomendasikan untuk selalu memupuk sikap optimis (Modal Psikologis) dalam menjalankan usahanya. Pelaku usaha juga disarankan untuk memiliki menjaga motivasi yang dimiliki (Karakteristik *Entrepreneur*), seperti pintar mengelola keuangan dan pengaturan barang sehingga tumbuh inovasi dan kreatifitas yang tiada batas.

- d. *Keempat*, Listiana Kurnia Dewi dan Istyakara Muslichah (2022) dari Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBIMEN) dengan judul “Pengaruh Kesadaran *Fashion* Muslim dan Faktor-Faktornya Terhadap Konsumsi *Fashion* Muslim Di Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor dan kesadaran *fashion* pada konsumsi *fashion* muslim di Indonesia. Adapun beberapa faktor yang diuji, yaitu sumber pengetahuan *fashion* muslim, motivasi *fashion* muslim, gaya berpakaian dan keunikan *fashion* muslim. Peneliti menyadari bahwa ada hasil yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya mengenai konsumsi *fashion* muslim dari segi kesadaran *fashion* muslim di Indonesia. Peneliti juga menyadari masih kurangnya penelitian yang membahas hal ini. Metode penelitian ini menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* guna mendapatkan sampel yang sesuai dengan karakteristik. Sampel yang terkumpul sebanyak 180 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sumber pengetahuan *fashion* muslim, gaya berpakaian dan keunikan *fashion* muslim berpengaruh positif pada kesadaran *fashion* muslim. Implikasi dari penelitian ini adalah dengan harapan bisa bermanfaat bagi para pelaku bisnis dalam industri *fashion* muslim dimana mereka bisa menambah pengetahuan mengenai preferensi pelanggan wanita dalam mengonsumsi *fashion* muslim.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel Utama	Variabel Pendukung	Metode Analisis	Temuan
Smith et al. (2015)	Brand Personality	Keputusan Pembelian	Regresi Linear	Brand personality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

Penelitian	Variabel Utama	Variabel Pendukung	Metode Analisis	Temuan
				pembelian produk fashion.
Chen et al. (2016)	Fashion Consciousness	Keputusan Pembelian	Analisis Jalur	Fashion consciousness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion.
Marwan et al. (2018)	Brand Personality	Fashion Consciousness, Keputusan Pembelian	SEM-PLS	Brand personality berpengaruh positif signifikan terhadap fashion consciousness dan keputusan pembelian produk fashion. Fashion consciousness juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Lee et al. (2019)	Brand Personality	Fashion Consciousness, Keputusan Pembelian	Regresi Linear	Brand personality berpengaruh positif signifikan terhadap fashion consciousness dan keputusan pembelian produk fashion. Fashion consciousness juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian	Variabel Utama	Variabel Pendukung	Metode Analisis	Temuan
Ghazali et al. (2021)	Brand Personality	Fashion Consciousness, Keputusan Pembelian	Analisis Jalur	Brand personality berpengaruh positif signifikan terhadap fashion consciousness dan keputusan pembelian produk fashion. Fashion consciousness juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Teoritis

a. Komunikasi Pemasaran

1) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Proses membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian adalah aspek lain dari peran penting yang dimainkan oleh komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, pesannya bersifat persuasif, atau bagaimana membuat orang melakukan pembelian. (Mulitawati, 2020: 27-28)

Dengan menggunakan komunikasi pemasaran, pelaku bisnis dapat secara langsung atau tidak langsung mengedukasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual. Ada dua komponen kunci untuk istilah "komunikasi pemasaran." "Komunikasi" adalah proses pengiriman pesan, pikiran atau informasi pengirim kepada penerima melalui media sehingga mereka dapat memahami apa yang ingin dikatakan oleh pengirim. "Pemasaran" adalah serangkaian kegiatan yang digunakan oleh bisnis atau organisasi lain untuk bertukar nilai dengan konsumen mereka mengenai barang, jasa, dan ide. (Firmansyah, 2020) Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan memperluas pasar sasaran perusahaan untuk produknya serta membujuk mereka untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada penawaran perusahaan (Afifi & Harianti, 2021). Perusahaan dan pemasar sama-sama sangat bergantung pada komunikasi pemasaran.

Menurut Priansa (2017: 95), tanpa komunikasi pemasaran, konsumen atau masyarakat umum tidak akan mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu.

2) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seperti yang ditunjukkan oleh Priansa (2017: 96), komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan dasar yaitu menyampaikan informasi (komunikasi informatif), membujuk khalayak untuk melakukan pembelian atau menarik pelanggan (komunikasi persuasif), dan mendorong khalayak untuk melakukan pembelian berulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi dalam komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020: 8) adalah untuk: (1) menginformasikan dan menyadarkan konsumen akan keberadaan produk yang ditawarkan; (2) mengingatkan konsumen akan keberadaan produk, mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut sudah dikenal; (3) membujuk konsumen untuk membeli; (4) menunjukkan perbedaan antara produk perusahaan dengan produk perusahaan lain; dan (5) memberikan nilai sosial kepada masyarakat. Menurut konsep periklanan, suatu iklan dianggap menarik apabila memiliki daya pikat tertentu yang masih dalam batas-batas standar moral yang telah ditetapkan masyarakat.

Karakteristik pesan yang akan disampaikan atau dampak yang diantisipasi pada pelanggan sering digunakan untuk menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi adalah untuk mendidik orang tentang banyak fitur, manfaat, dan keuntungan suatu produk, gambar proyek produk yang sudah ketinggalan zaman, dan mendorong orang untuk ingin membeli produk yang dimaksud.

3) Strategi Komunikasi Pemasaran

Martin-Anderson mendefinisikan "seni strategi" sebagai "kapasitas pikiran untuk memobilisasi sumber daya guna mencapai tujuan dengan mendapatkan manfaat yang menguntungkan." (Reza, 2022: 11) Taktik atau metode untuk merencanakan komunikasi disebut sebagai strategi komunikasi. Perusahaan dapat melakukan kegiatan dalam komunikasi pemasaran menggunakan alat-alat pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 422), perusahaan dapat menggunakan kombinasi dari beberapa alat pemasaran yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct* atau *media sosial marketing*. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing alat pemasaran:

a) *Advertising*

Periklanan adalah promosi non-pribadi atau pemasaran produk yang didanai oleh bisnis. Periklanan adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan media seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi.

b) *Sales Promotion*

Tujuan promosi adalah untuk membuat pembeli potensial lebih cenderung membeli produk. Ini mungkin berbentuk insentif jangka pendek yang memikat di mata pelanggan. Selain itu, promosi berfungsi untuk membujuk konsumen untuk membeli barang tersebut.

c) *Public Relation*

Tujuannya adalah untuk meningkatkan ikatan antara barang, pelanggan, dan masyarakat. Taktik ini bisa dilakukan dengan meluncurkan beberapa kampanye memikat yang meningkatkan citra produk.

d) *Personal Selling*

Dalam penjualan langsung, perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen sebagai semacam komunikasi pemasaran. Perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik konsumen dan memberikan deskripsi produk yang lebih mendetail dalam situasi ini.

e) *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan pelanggan individu yang dipilih secara khusus untuk mencapai reaksi cepat dan menciptakan hubungan pelanggan yang bertahan lama. Misalnya, bisnis dapat menggunakan surat langsung, telepon, televisi tanggapan langsung, email, Internet, dan cara lain untuk menghubungi pelanggan tertentu.

Kotler dan Armstrong (2008) yang menyimpulkan bahwa Stimulasi dari luar akan masuk kedalam pikiran konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan dan pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Mamang (2013) dalam Delima & Humaidi (2020) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

b. Brand Personality

1) Definisi Brand Personality

Brand personality merupakan tahap perkembangan merek, yang berarti merek mencerminkan kepribadian (Rangkuti, 2004). Sedangkan Aaker (1994) mendefinisikan *brand personality* sebagai perangkat karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu *brand*. *Brand personality* cenderung lebih sulit ditiru daripada atribut produk yang nyata. Selain itu, *brand personality* adalah bagian dari *brand image* yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada antropomorfisasi *brand*, dimana atribut manusia melekat pada objek *brand*, yang diperlakukan seperti orang dengan siapa mereka mungkin ingin membentuk suatu hubungan (Rutter et al., 2019). Selain itu, menurut Lin (2010) *brand personality* berasal dari tiga sumber, yaitu asosiasi yang dimiliki konsumen dengan merek, citra yang berusaha dibuat oleh perusahaan, dan yang ketiga adalah atribut produk.

2) Komponen Brand Personality

Dimensi dari *brand personality* adalah satu kesatuan yang dikembangkan untuk menilai dan melihat *brand personality* atas suatu merek. Aaker (1997) mengategorikan dimensi *brand personality* yang dikategorikan menjadi lima atau biasa disebut *The Big Five*, yaitu:

a) Sincerity (Ketulusan)

Sincerity mencerminkan kepribadian brand yang tulus, jujur, berkualitas. Dimensi *sincerity* mengandung keaslian produk, kejujuran dalam kualitas produk, dan ada kesamaan antara brand dengan sifat-sifat seperti kegembiraan dan berjiwa muda.

b) Excitement (Excitement)

Konsumen melihat brand mencerminkan kepribadian yang semangat dan penuh kegembiraan sehingga turut serta menggairahkan dan menyenangkan para konsumennya. Adapun sub dimensi dari *excitement*, yaitu *daring* atau berani memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, *spirited* atau rasa semangat yang diberikan oleh brand kepada pelanggan, *imaginative* yang merupakan proses imajinatif pelanggan ketika memakai produk suatu brand, dan *up to date* atau kepribadian brand yang mampu menyesuaikan diri dengan zaman yang selalu berkembang.

c) *Competence* (Kecakapan)

Dimensi ini merupakan kemampuan *brand* dalam menunjukkan kapabilitas mereka dalam keberadaannya atau eksistensinya di pasar. Beberapa sub dimensi yang dimiliki sebuah merek, yaitu *reliable* atau kemampuan yang bisa diandalkan konsumen ketika memakai produk, *intelligent* yang merupakan nilai cerdas yang dimiliki *brand* sehingga dianggap lebih unggul dari kompetitor, dan *successful* ketika *brand* mampu menarik perhatian pelanggan.

d) *Sophistication* (Kecanggihan)

Dimensi ini berkaitan dengan menggabungkan sifat unggul dan eksklusifitas. Selain itu, elemen ini lebih mengacu kepada memberikan keunggulan pada pelanggannya untuk memiliki nilai golongan atas (*upper class*), berpenampilan menarik (*good looking*) dan mempesona (*charming*).

e) *Ruggedness* (Ketangguhan)

Dimensi ini adalah karakteristik yang mencerminkan suatu merek dapat digunakan untuk kegiatan luar rumah dan membuktikan kekuatan atau daya tahan produk. Adapun ciri-ciri utama dari sifat yang dimiliki elemen *ruggedness* adalah tangguh, atletis, kokoh dan dapat diandalkan.

c. *Fashion Consciousness*

1) Definisi *Fashion Consciousness*

Definisi *fashion consciousness* atau kesadaran mode mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya atau mode pakaian. Kesadaran mode ditandai dengan niat dalam pakaian dan *fashion*, dan dalam penampilan seseorang (Summers, 1970; Jonathan & Mills, 1982). Tingkat keterlibatan individu dengan gaya atau mode adalah *fashion consciousness* (Nam *et al.*, 2007). Mengutip dari O’Cass *et al.* (2013) mendefinisikan bahwa konsumen yang sadar akan mode adalah yang sering terlibat dengan semua hal yang bersangkutan dengan *fashion*. Banyak penelitian yang mendefinisikan *fashion consciousness* berkaitan erat dengan pelanggan yang sadar akan ketertarikan citra dan fisik (Wan *et al.* 2007).

Fashion consciousness menggambarkan ketertarikan seseorang untuk memperhatikan atau mengikuti tren *fashion* terkini dan sejauh mana gaya berpakaian seseorang mengikuti tren *fashion* saat ini. Konsumen yang sadar mode melihat pakaian sebagai bentuk identitas mereka dan bersedia membayar lebih untuk pakaian. Konsumen menganggap pakaian sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang membantu

mereka untuk menggambarkan identitas mereka, Anic dan Mihic dalam (Kaur 2018:385). Namun bagaimanapun juga, konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap fashion bukan sepenuhnya ahli dalam industri fashion akan tetapi mereka sadar akan penampilan mereka dan berusaha untuk memastikan diri mereka tetap stylish (Gutman dan Mills, 1982).

2) **Komponen *Fashion Consciousness***

a) Sumber Pengetahuan *Fashion*

Sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian *fashion*, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Menurut Hsu dan Mo (2008), mencari informasi merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, sumber pengetahuan *fashion* yang didapatkan oleh konsumen pun bermacam-macam. Menurut Kinley, Conrad, dan Brown (2000), konsumen bisa mendapatkan informasi melalui individu yang mereka hormati, dan mereka ini bisa disebut sebagai referensi.

Jumlah waktu dan usaha yang diberikan ketika mencari informasi fashion mampu membentuk keterikatan hubungan antara konsumen dan *fashion* (Cardoso, Costa, dan Novais, 2010). Nam *et al.* (2007) juga mengemukakan bahwa katalog, pertemuan sosial, *display* toko dan kerabat adalah sumber informasi yang penting bagi wanita dewasa untuk mengetahui *trend* fashion. Maka dari itu, sumber pengetahuan memiliki pengaruh pada *fashion consciousness* serta individu yang melakukan banyak pencarian mengenai fashion akan jauh lebih sadar terhadap *fashion*.

b) Motivasi *Fashion*

Setiap konsumen memiliki motivasi berpakaian yang berbeda-beda dimana motivasi tersebut bisa beragam karena adanya tujuan yang berbeda-beda pula (Edastami *et al.* 2010). Dalam industri *fashion* muslim juga terdapat motivasi yang mampu mempengaruhi bagaimana wanita muslim menggunakan hijab. Hijab mengalami perkembangan pesat sehingga model dan gaya hijab sudah mengikuti trend berpakaian modern. Hijab sudah tidak dikenal kuno, namun sebaliknya saat ini pakaian muslimah sudah menjadi trend busana modern (Hatta dan Iswanty, 2018; Tannisyafolia, 2021).

c) Gaya Berpakaian

Melalui *fashion*, setiap individu mampu mengekspresikan identitas dan kepribadiannya (Trisnawati, 2011). Gaya berpakaian masyarakat Indonesia saat

ini sudah berbeda dengan zaman dahulu dimana saat ini sudah banyak individu maupun kelompok yang memiliki kesadaran dalam berpakaian sehingga tidak hanya digunakan dalam acara tertentu melainkan juga dalam aktivitas sehari-hari.

Menurut Saeed *et al.* (2019) bahwa gaya berpakaian adalah hal pertama yang terlihat pada setiap orang sehingga menjadi media terbaik bagi individu untuk menggambarkan identitas maupun citra mereka. Wanita muslim yang memiliki kesadaran tinggi akan *fashion* akan cenderung memperhatikan gaya berpakaian mereka dan karena hijab memiliki peran penting dalam kehidupan, wanita muslim akan menikmati berbusana dengan hijab Saeed *et al.* (2019).

d) Keunikan Fashion

Kebutuhan untuk keunikan mengarahkan konsumen untuk mencari barang, jasa dan pengalaman yang tidak dimiliki oleh banyak orang (Lynn and Harris, 1997). Pentingnya keunikan lebih menonjol pada produk yang memiliki keterlibatan tinggi, seperti produk pakaian, daripada produk dengan keterlibatan keunikan rendah karena dikonsumsi secara publik dan berfungsi sebagai sarana ekspresi diri yang kritis (Jin and Son, 2013). Maka dari itu, keunikan *fashion* dianggap sebagai hasil dari keinginan akan keunikan.

Pemahaman tentang konsep busana Islami telah yang menyeluruh membuat perempuan Muslim menjadi lebih berani dalam mengekspresikan cara mereka berpakaian (Wilson, 2013). Konsumen yang memiliki *fashion consciousness* yang tinggi cenderung mencari keunikan yang tinggi dalam perihal *fashion*. Maka dari itu, konsumen yang memiliki kesadaran mode yang tinggi akan membedakan diri mereka dengan memilih mode yang dianggap orisinal, baru, tidak populer, atau jarang dipakai orang lain (Tian and McKenzie, 2001).

d. Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (sangadji dan Sopiah, 2013: 120). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah memilih satu diantara beberapa pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2) Komponen Keputusan Pembelian

a) Keputusan tentang jenis produk

Setiap konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang ataupun jasa yang sesuai keinginan dan selernya.

b) Keputusan tentang merek

Setiap konsumen dapat memutuskan untuk membeli merek mana yang ia inginkan. Setiap merek memiliki keunikan dan ciri khas nya masing-masing. Untuk itu, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli dalam memutuskan untuk memilih merek yang ia sukai.

c) Keputusan tentang bentuk produk

Setiap konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli produk apa saja yang diinginkan. Keputusan pembelian biasanya menyangkut masalah ukuran, corak, kualitas, dan lainnya.

d) Keputusan tentang tempat penjualan

Setiap pembeli harus mengambil keputusan untuk memilih dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa mempersiapkan produk yang diinginkan pembeli.

e) Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli

Setiap pembeli bisa memutuskan berapa banyak produk yang ingin ia beli. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa mempersiapkan produk-produk yang diinginkan pembeli.

f) Keputusan tentang waktu pembelian

Setiap pembeli bisa memutuskan kapan ia harus melakukan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa mengetahui dengan melakukan riset kapan saja pembeli akan melakukan pembelian dan faktor-faktornya.

g) Keputusan tentang cara pembayarannya

Setiap pembeli harus mengambil keputusan mengenai cara melakukan pembayaran terhadap setiap pembelian yang dilakukan. Maka dari itu, perusahaan harus mengetahui keinginan para pembeli terhadap cara pembayaran produknya dan memberikan fasilitas.

e. Pengalaman Belanja

1) Definisi Pengalaman Belanja

Pengalaman belanja memiliki dua definisi, yaitu terkait dengan pengalaman masa lalu dan terkait dengan persepsi terus menerus, emosi, dan pengamatan langsung (Schmitt 2010). Pengalaman mengacu pada interaksi konsumen dengan merek, bisnis, atau perwakilan yang membuat mereka merespons. Hal ini merupakan pengalaman individual yang menunjukkan keterlibatan pelanggan di berbagai tahap (Gentile et al. dalam Schmitt (2010). Melalui uraian diatas dijelaskan bahwa pengalaman pembelian konsumen adalah kumpulan percakapan langsung antara pelanggan yang berhasil ketika melakukan interaksi positif atau negatif dengan barang, bisnis, atau agen.

Pengalaman konsumen dalam berbelanja akan digunakan sebagai dasar referensi bagi konsumen pada pembelian selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja konsumen menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam transaksi bisnisnya dengan konsumen. Oleh sebab itu maka penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memberikan pengalaman belanja yang baik dan menyenangkan kepada konsumen.

Pengalaman adalah kejadian umum yang terjadi pada keadaan mental setiap individu setiap saat (Poulsson, 2012). Melihat pengalaman sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan pengalaman sebagai peristiwa yang berkesan (Schmitt, 2011). Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensoriknya, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis.

Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi.

Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual). Pengalaman yang dialami oleh konsumen bisa saja baik atau buruk, abadi atau sekilas, fenomena acak atau persepsi yang direkayasa (Alma, 2011). Sementara Menurut Kotler (2009) pengalaman adalah pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang meliputi pengalaman konsumen, informasi, pengalaman bertransaksi.

Terdapat berbagai definisi tentang pengalaman pelanggan dalam beberapa literatur, pengalaman pelanggan merupakan suatu elemen yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan yang didapatkan (Kurtulus & Cengiz, 2022). Secara umum pengalaman pelanggan memiliki arti bahwa seseorang telah mencoba suatu produk (barang atau jasa) dari sebuah perusahaan tertentu sebagai konsumen (Yae-Ji & Kim, 2022). Menurut Rose et al. (2012) pengalaman pelanggan sebagai keadaan psikologis yang dimanifestasikan sebagai respon subjektif terhadap suatu bisnis. Nguyen (2021) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai keseluruhan peristiwa yang dialami seseorang, biasanya mempengaruhi emosi dan perasaan ketika terjadi interaksi melalui rangsangan barang dan jasa yang dikonsumsi.

Belanja secara *offline*, menjadikan pengalaman sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Hal ini karena pengalaman yang dimiliki konsumen akan menentukan bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja khususnya pada suatu toko tertentu. Maka berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.

2) Faktor-Faktor dalam Pengalaman Pembelian

Menurut Kotler (2009:145) beberapa faktor yang mampu mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli, yaitu:

a) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan pengalaman pembeli mengenai kejadian yang terjadi di masa lalu terhadap suatu produk atau layanan.

b) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan persepsi seorang pembeli yang dipengaruhi oleh kepribadiannya dalam memutuskan keputusan pembelian.

c) Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi faktor kelompok yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku ketika memutuskan keputusan pembelian.

3) Indikator Pengalaman Belanja

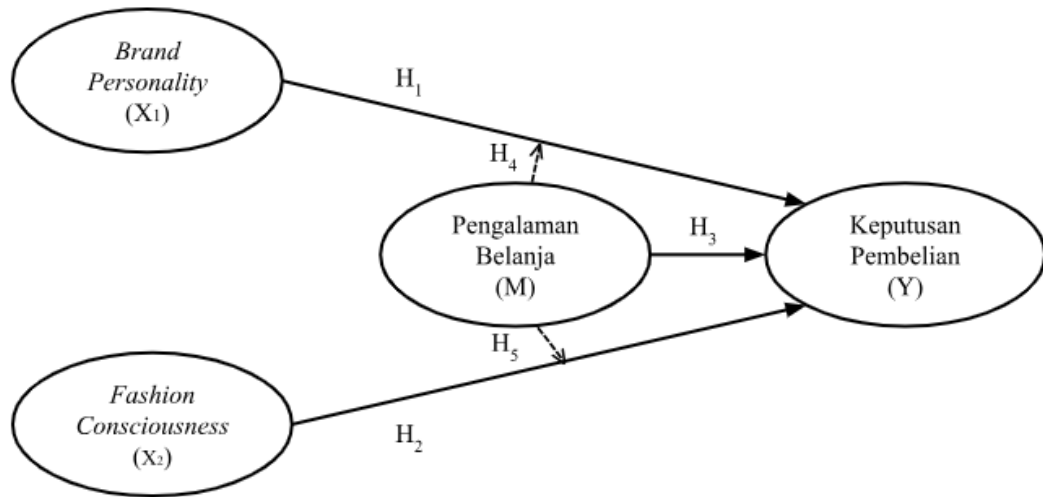
Terdapat enam komponen yang terdapat dalam pengalaman konsumen yaitu (Schmitt, 2011):

- a) Sensorik. Penglihatan pendengaran, sentuhan, rasa, dan aroma yang membangkitkan kenikmatan estetis, kegembiraan, kepuasan dan rasa keindahan.
- b) Emosional. Suasana hati, perasaan dan pengalaman emosional yang membuat hubungan efektif dengan perusahaan, merek dan produk.
- c) Kognitif. Pengalaman terkait dengan pemikiran dan proses kesadaran mental konsumen dalam menggunakan kreativitas mereka atau pemecahan masalah sehingga merevisi tentang asumsi sebuah produk.
- d) Pragmatis. Pengalaman yang dihasilkan dari tindakan praktis dalam melakukan sesuatu.
- e) Gaya hidup. Pengalaman yang dihasilkan dari penegasan nilai-nilai dan keyakinan pribadi.
- f) Relasional. Pengalaman yang muncul dari konteks hubungan sosial konsumen yang umum terjadi selama mengkonsumsi sebuah produk sebagai bagian dari komunitas untuk menegaskan identitas sosial konsumen.

Setidaknya melalui keenam komponen tersebut dapat menggambarkan pengalaman konsumen selama berbelanja *offline*. Diperlukannya komponen tersebut terpenuhi karena sebagai alat ukur para pemilik merek dalam menilai konsumen dari pengalaman yang dilaluinya bersama merek tersebut. Dalam penelitian ini, keenam komponen tersebut akan digunakan sebagai indikator untuk mengukur pengalaman belanja konsumen di toko Kami Idea.

F. Kerangka Konseptual

Model konseptual adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada model yang terbentuk setelah proses konseptualisasi dalam pikiran (Suryani dan Hendriyadi, 2015:95). Berdasarkan penelitian ini, maka kerangka konseptual yang digambarkan dalam penelitian ini terdapat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.1
Model Konseptual
 (Sumber: Catatan Peneliti, 2023)

Model Konseptual dalam gambar 1.1 berisi variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu *brand personality* sebagai variabel X₁, *fashion consciousness* sebagai variabel X₂, pengalaman belanja sebagai variabel M, dan juga keputusan pembelian sebagai variabel Y. *Brand personality* merupakan karakteristik yang melekat dalam sebuah nama *brand*, sedangkan *fashion conciousness* adalah tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya atau metode dalam berpakaian. Kedua variabel tersebut merupakan variabel X yang ada dalam penelitian ini yang akan dianalisis apakah kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pengalaman belanja yang merupakan variabel M.

G. Hipotesis Penelitian

Setelah membuat model konseptual seperti yang telah peneliti jelaskan sebelumnya. Peneliti juga menyusun hipotesis penelitian seperti yang ada di bawah ini:

H₁: *Brand Personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Fashion Consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Pengalaman belanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄: Pengalaman belanja memoderasi hubungan antara *brand personality* dengan keputusan pembelian.

H₅: Pengalaman belanja memoderasi hubungan antara *fashion conciousness* dengan keputusan pembelian.

H. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek penelitian yang memiliki variasi atau indikator tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel penulisan pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari selengkapannya sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut kemudian ditarik kembali kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Operasional variabel juga didefinisi sebagai suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mem spesifikasikan kegiatan ataupun memberikan surat operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan definisi operasional variabel guna menjadi petunjuk dalam menyelesaikan penelitian yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Personality</i>	<i>Brand personality</i> merupakan tahap perkembangan merek, yang berarti merek mencerminkan kepribadian. <i>Brand personality</i> merupakan karakteristik yang melekat dalam sebuah <i>brand</i> .	<ul style="list-style-type: none"> a. Sincerity (Ketulusan): Mencerminkan kepribadian brand yang tulus dan berkualitas. b. Excitement: konsumen melihat brand dengan kepribadian semangat dan penuh kegembiraan. c. Competence (kecakapan): kemampuan <i>brand</i> dalam menunjukkan kapabilitas mereka dalam keberadaannya atau eksistensinya di pasar d. Sophication (Kecanggihan): menggabungkan sifat unggul dan eksklusifitas e. Ruggedness (Ketangguhan): suatu merek dapat digunakan untuk kegiatan luar rumah dan membuktikan kekuatan atau daya tahan produk.
<i>Fashion Consciousness</i>	Definisi <i>fashion consciousness</i> atau kesadaran	a. Sumber pengetahuan <i>fashion</i> : Sebelum konsumen

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
	<p>mode mengacu pada tingkat keterlibatan seseorang dengan gaya atau mode pakaian. Kesadaran mode ditandai dengan niat dalam pakaian dan <i>fashion</i>, dan dalam penampilan seseorang</p>	<p>memutuskan melakukan pembelian <i>fashion</i>, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut</p> <p>b. Motivasi <i>fashion</i>: Setiap konsumen memiliki motivasi berpakaian yang berbeda-beda dimana motivasi tersebut bisa beragam karena adanya tujuan yang berbeda-beda pula</p> <p>c. Gaya berpakaian: Melalui <i>fashion</i>, setiap individu mampu mengekspresikan identitas dan kepribadiannya</p> <p>d. Keunikan fashion: Kebutuhan untuk keunikan mengarahkan konsumen untuk mencari barang, jasa dan pengalaman yang tidak dimiliki oleh banyak orang</p>
Keputusan Pembelian	<p>Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut</p>	<p>a. Keputusan tentang jenis produk</p> <p>b. Keputusan tentang merek</p> <p>c. Keputusan tentang bentuk produk</p> <p>d. Keputusan tentang tempat penjualan</p> <p>e. Keputusan tentang jumlah produk yang dibeli</p> <p>f. Keputusan tentang waktu pembelian</p> <p>g. Keputusan tentang cara pembayaran</p>
Pengalaman Belanja	<p>Pengalaman berbelanja konsumen adalah serangkaian interaksi pribadi konsumen yang berkesan di saat konsumen melakukan interaksi dengan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah kepada reaksi baik ataupun buruk.</p>	<p>a. Sensorik</p> <p>b. Emosional</p> <p>c. Kognitif</p> <p>d. Pragmatis</p> <p>e. Gaya Hidup</p> <p>f. Relasional</p>

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel dengan menggunakan dua variabel atau lebih. Menurut (Sujarweni 2015, 16) penelitian asosiatif adalah penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Peneliti memakai rumus *Lemeshow* (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Karakteristik yang diinginkan adalah wanita Indonesia yang menjadi konsumen produk Kami Idea, rentang usia 20-35 tahun, beragama Islam dan menggunakan *fashion* muslim dalam kesehariannya. Data dianalisis menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan SmartPLS 3.3.2. PLS untuk mengetahui hubungan antara variabel laten dan indikatornya.

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, pembeli produk Kami Idea menjadi objek penelitian. Penelitian dilakukan dimulai dari bulan September 2023 hingga bulan Desember 2023.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan mencari responden yang juga sebagai pembeli produk Kami Idea di seluruh gerai di Indonesia, yaitu Aceh, Balikpapan, Bandung, Bekasi, Bintaro, Jambi, Jogja, Kemang, Lampung, Lombok, Medan, Padang, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Palopo, Bengkulu, Solo, Pangkal Pinang, Surabaya, Cibubur dan Makassar. Pengambilan data melalui penyebaran form secara *online* (*google form*).

4. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

Populasi berkaitan dengan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 80). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Kami Idea.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2010:124) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu tidak semua anggota populasi dapat dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel akan dilangsungkan dengan pemberian kuesioner berisi beberapa pertanyaan mengenai topik penelitian kepada konsumen produk Kami Idea di yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun cara ini dilakukan akan mendapatkan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang ditentukan sehingga mencegah adanya bias dalam penelitian.

Untuk menghitung jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Dikutip dari Rommadhon (2020), rumus Lemeshow adalah cara menghitung dan menentukan jumlah sampel dalam penelitian. Rumus ini juga mempermudah merangkum populasi yang dibutuhkan apabila peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Untuk mendapatkan jawaban dari setiap responden, peneliti memakai skala likert. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa skala likert dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang menjadi objek penelitian.

Tabel 1.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Nilai Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2006)

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis statistik, pengujian regresi, koefisien determinan berganda (R^2) dan koefisien determinan parsial (r^2).

6. Analisis Deskriptif

Penelitian akan dilakukan terhadap 97 responden, selanjutnya dilakukan analisis penggambaran responden. Analisis dalam bentuk tabel yang selanjutnya diberikan penjelasan seperlunya.

7. Jenis Data

Data primer adalah data yang diperoleh melalui sumber pertama, yaitu melalui konsumen yang diberikan angket berisi pertanyaan, baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara maupun dari pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti (Umar, 2013). Data yang diperoleh harus bersifat baru atau *up to date*. Untuk mendapatkannya, peneliti harus mengumpulkan berbagai tanggapan yang diberikan konsumen atas kuesioner berisi variabel *Brand Personality*, *Fashion Consciousness*, Keputusan Pembelian dan Pengalaman Belanja. Data primer dalam penelitian ini merupakan responden dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan *offline store* Kami Idea di Indonesia.

8. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan atau *field research* guna mengumpulkan data penelitian yang relevan dengan objek penelitian. Peneliti menggunakan metode kuesioner untuk memperoleh data. “Teknik pengumpulan data ini dilakukan guna melakukan pemungutan data dengan menyebar daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawaban” (Sugiyono, 2010:140).

9. Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data. PLS adalah salah satu metode sistematis berbasis komponen atau varian. *Partial Least Square* suatu teknik prediktif yang bisa menangani banyak variabel independen, bahkan sekalipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel tersebut (Ramzan dan Khan, 2010).

Partial Least Square dikenal dengan dua macam evaluasi model, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model, sedangkan *inner model* digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel laten. Langkah-langkah melakukan analisis PLS dan pemodelan struktural menurut Abdillah (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Merancang model struktural dan model pengukuran.
- b. Gambar diagram jalur.
- c. Menentukan jumlah variabel laten sesuai dengan indikator setiap variabel laten.
- d. Mengestimasi setiap variabel laten.
- e. Memperbarui inner relation selanjutnya *outer relation*.
- f. Mengevaluasi *goodness of-fit* seperti evaluasi model pengukuran dan model struktural.
- g. Menguji hipotesis interpretasi model sesuai dengan hasil model struktural.
- h. Menguji model struktural guna memprediksi hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis.
- i. Uji model struktural untuk menemukan efek langsung dan tidak langsung antar variabel dengan mengklik *calculate* kemudian *bootstrapping*.

Terdapat 2 tahap dalam melakukan analisis model PLS-SEM, yaitu Evaluation of Measurement Model dan Evaluation of Structural Model. Evaluation of Measurement Model atau yang biasa disebut dengan Outer Model dilakukan dalam upaya mendapatkan validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas model dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk bagian blok indikatornya, sedangkan dengan indikator formatif dievaluasi oleh substantive content-nya dengan membandingkan besar relative weight dan melihat nilai signifikansi dari indikator konstruk (Chin, 1998) (Dalam Ghozali, 2015, hal. 73). Lalu Evaluation of Structural Model atau Inner Model digunakan dalam memprediksi hubungan antara variabel laten dilihat dari besarnya persentase variance dengan melihat nilai R-Square untuk laten eksogen, test untuk menguji predictive relevance dan Average Variance Extracted (AVE) untuk predictiveness dengan memakai prosedur resampling seperti bootstrapping supaya dapat melihat stabilitas dan estimasi. Akan dijelaskan lagi secara rinci tahap-tahap analisis model S sebagai berikut:

1) *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

a) *Convergent Validity*

Berprinsip bahwa pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk berkorelasi tinggi (Ghozali, 2015, hal. 74). Tahap pertama dari analisis convergent validity adalah dengan melakukan loading factor. Loading factor merupakan analisis dari tiap indikator (variabel manifest) untuk melakukan tingkat pengukuran tiap variabel, nilai standar yang dapat memenuhi loading factor atau indikator individu bisa dianggap reliabel adalah lebih dari $>0,7$, namun beberapa ahli menyatakan bahwa jika nilai masih terdapat diskala 0,6-0,7 dan seterusnya masih bisa diterima untuk penelitian lainnya seperti model penelitian exploratory (Ghozali, 2015, hal. 74).

Tahap kedua adalah dengan melihat nilai average variance extracted (AVE). Berbeda dari analisis loading factor, AVE bertujuan untuk menilai tingkat pengukuran dari tiap variabel (variabel laten), standar pengukuran yang dapat diterima adalah lebih dari $>0,5$ (Ghozali, 2015, hal. 74).

b) *Discriminant validity*

Berpegang prinsip bahwa manifest variabel yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi sangat tinggi. Validitas diskriminan digunakan untuk melihat apakah korelasi antar konstruk dan indikator itu sendiri lebih baik dengan

korelasi antara konstruk dan indikator lainnya (Ghozali, 2015, hal. 39). Cara untuk melakukan uji discriminant validity adalah dengan melakukan analisis nilai cross loading untuk setiap indikator variabel harus memenuhi nilai diatas $>0,70$ dan nilai dari hubungan konstruk antar indikator variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada konstruk antar indikator variabel yang lainnya (Ghozali, 2015, hal. 74).

Cara lain dalam melakukan analisis discriminant validity adalah dengan melakukan analisis nilai Fornell Larcker Criterion atau HTMT, sama dengan analisis cross loading namun yang membedakan adalah nilai Fornell Larcker Criterion lebih berfokus terhadap nilai dari setiap variabel laten. Cara menilainya adalah nilai dari konstruk variabel laten itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan hubungan variabel konstruk itu sendiri dengan yang lainnya (Garson, 2016, hal. 70).

c) Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan dalam upaya pembuktian bahwa data yang didistribusikan memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan dalam pengukuran konstruk. Pengujian reliabilitas dalam software SmartPLS 3.0 terdapat 2 cara yaitu dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang harus memenuhi standar penilaian yaitu diatas $>0,7$ namun beberapa peneliti menganggap kisaran nilai $0,6 - 0,7$ masih bisa diterima untuk penelitian bersifat exploratory (Ghozali, 2015, hal. 74).

2) *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Setelah melakukan analisis uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya data tersebut bisa digunakan dalam analisis selanjutnya yaitu melakukan analisis inner model. Analisis pertama yang dilakukan adalah melihat seberapa besar nilai R-Squares yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2015, hal. 78). Untuk nilai R-Square yang berkisar 0.75 , 0.50 , dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa pengaruh model kuat, moderate dan lemah.

Selanjutnya melakukan analisis nilai koefisien jalur (path coefficients) untuk menunjukkan apakah pengaruh hubungan setiap variabel laten eksogen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel laten endogen dengan standar rentang nilai

antara 0 – 1 yang berarti memiliki pengaruh yang positif dan rentan -1 – 0 memiliki pengaruh yang negatif (Garson, 2016, hal. 58).

Lalu tahap selanjutnya adalah melakukan analisis *bootstrapping* dengan melihat nilai T-statistics. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel laten eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen, dengan standar nilai yang dibutuhkan untuk tingkat signifikansi sebesar 5% adalah nilai T-Statistics harus lebih besar dari >1,96 agar pengaruh bisa dinyatakan signifikan (Ghozali, 2015, hal. 80)

Setelah mendapatkan hasil analisis dari data yang diperoleh, selanjutnya adalah mengevaluasi tingkat observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan analisis blindfolding dengan melihat nilai predictive relevance (Q²). Menurut para ahli, jika nilai Q²>0 menunjukkan bahwa model memiliki nilai predictive relevance atau hasil observasi yang dilakukan baik, dan jika nilai Q²<0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance atau hasil observasi yang dilakukan kurang baik, serta untuk mengetahui seberapa baik tingkatan nilai Q² menggunakan standar 0,02, 0,15, dan 0,35 yang menunjukkan nilai lemah, moderate dan kuat (Ghozali, 2015, hal. 80).

Tahap terakhir adalah menganalisis seberapa bagus model penelitian yang dilakukan lewat analisis model fit dengan melihat nilai standardized root mean square residual (SRMR), apabila nilai SRMR berada dibawah 0,10 maka model dinyatakan 'fit' atau berkriteria baik untuk penelitian SEM berbasis PLS (Henseler et al., 2014) (dalam Garson, 2016, hal. 68). Kemudian untuk mengetahui seberapa besar persentase model fit yang digunakan adalah dengan melihat nilai NFI pada analisis SmartPLS 3.0.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Kami Idea

Berawal dari tiga saudari perempuan sekaligus sahabat yang merasa jenuh dengan pekerjaan monoton sebagai pekerja kantoran, Istafiana Candarini, Nadya Karina, dan Afina Candarini mendirikan bisnis *modest wear* pada tahun 2009. Irin dan Afina adalah kakak beradik yang juga memiliki hubungan erat dengan Karin yang merupakan teman SMA nya Irin. Tiga sahabat ini memulai perjalanan bisnis mereka dari nol dengan modal yang sangat terbatas. Walaupun tidak selalu berjalan dengan mudah seperti yang diinginkan melihat keterbatasan modal yang dimiliki saat itu namun, brand Kami dapat terus mengembangkan inovasi melalui modal yang tak seberapa hingga bertambah secara bertahap. Aksesoris seperti kalung *tie dye* menjadi produk pertama yang mereka pasarkan. Seiring berjalannya waktu dan rasa optimis yang kuat, tiga sahabat ini memperluas jangkauan bisnis nya dengan fokus pada bidang pakaian wanita.

Nama Kami Idea pun tidak luput dari doa dan harapan yang baik. Kata 'Kami' bermakna kebersamaan dan juga sekaligus bermakna 'Tuhan' dalam bahasa Jepang. Sedangkan kata 'Idea' bermuat harapan baik para pendiri Kami yang berharap ide-ide, imajinasi dan kreativitas yang mereka tumpahkan dalam bisnis *modest wear* ini tidak pernah 'mengering' dan bisa selalu bermanfaat untuk perempuan Indonesia.

Mempertimbangkan negara Indonesia yang memiliki iklim yang tropis, Kami hadir memberi inovasi kepada perempuan Indonesia yang ingin senantiasa bergaya modis, minimalis, *effortless* dengan pakaian yang tertutup. Mudah saja bagi para pembeli untuk mengenal kualitas produk Kami karena Kami selalu menjanjikan dan memberikan bahan dengan kualitas tinggi. Masyarakat cenderung menyukai produk-produk yang kerap berinovasi atau meluncurkan banyak variasi seperti produk yang dimiliki Kami. Kami selalu berusaha mengedepankan kebutuhan konsumen nya. Prinsip 'meet customer needs' menjadikan Kami selalu mendengarkan kebutuhan pelanggan atau yang biasa mereka sebut Kami *People*.

Melihat kebutuhan perempuan Indonesia dengan mempertimbangkan segala aspek nya, Kami meluncurkan produk mulai dari baju atasan, celana, rok, dress dan *scarf*.

Membangun hubungan baik dengan Kami People pun menjadi salah satu tujuan utama Kami guna memperluas jangkauan bisnis dan membangun relasi yang baik. Membangun acara kecil maupun besar dengan mengundang guest star saat launching produk baru menjadi cara Kami untuk lebih dekat dengan Kami *People*. Agar lebih kondusif, Kami juga membuat *WhatsApp group* per daerah agar memudahkan penyebaran informasi mengenai Kami kepada Kami *People*.

Agar menjangkau lebih banyak customer, Kami melakukan ekspansi ke pasar offline di kawasan Kemang, Jakarta Selatan dan diikuti oleh berbagai daerah di Indonesia, seperti Aceh, Balikpapan, Bandung, Bekasi, Bengkulu, Jambi, Jogja, Lampung, Lombok, Medan, Padang, Palopo, Pangkal Pinang, Pekanbaru, PIM, Solo dan Surabaya. Tak hanya membuka gerai di berbagai daerah, Kami juga membuka butik nya di mall-mall ternama seperti Senayan City, FX Sudirman, Grand Metropolitan Mall, Transpark Mall dan Trans Studio Mall. Dikutip oleh salah satu owner Kami, Istafiana, adanya offline store harus memperdekat jarak antara konsumen dengan brand. Mengingat target pasar Kami adalah menengah ke atas, maka dibuatlah offline store Kami Idea di *mall* ternama.

B. Kami Idea ke Kancan Internasional melalui Pagelaran *New York Fashion Week* 2023

Tekad dan kerja keras Kami bersama tim yang sampai tahun 2023 ini telah memiliki setidaknya 25 *offline store* yang tersebar di seluruh Indonesia dan juga mancanegara. Melihat bisnis *modest fashion* yang berkembang pesat setiap tahunnya, Kami mendapat respon positif dan dicintai oleh peminat fesyen baik di tanah air maupun luar negeri.

Untuk merayakan kesuksesan perjalanan 14 tahun berdirinya Kami, Kami menunjukkan keseriusannya untuk maju ke kancan internasional dengan menampilkan koleksi terbaru nya di *New York Fashion Week* 2023. “Amerika Serikat memiliki peran penting terhadap bisnis fashion di Indonesia karena dengan penduduk 331 juta jiwa diharapkan bisa menjadi ajang bagi Indonesia untuk memperkenalkan produk fashion ke masyarakat penggiat fashion di Amerika Serikat” tutur Didi Sumedi, Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional.

Sebelum maju ke *New York Fashion Week*, Kami sudah lebih dulu membuktikan eksistensi nya yang mendapat respon positif dan meriah dengan mengikuti fashion week ternama, seperti Jakarta *Fashion Week*, Indonesian *Fashion Week*, dan merambah ke kancan internasional, yaitu *Fashion Kode, Seoul*.

Pada kesempatan berharga ini, Kami menyiapkan koleksi terbaru nya yang bernama Charaka. Charaka sendiri terinspirasi oleh Kain Tapis Lampung yang merupakan salah satu kekayaan lokal. Memiliki garis yang apik dan rapi menciptakan bentuk siluet bergaya masa kini. Kain Tapis Lampung sakral karena terdapat hubungan dengan lingkungan maupun Sang Pencipta. Istafiani Candarini mengungkapkan bahwa karena pola Charaka terinspirasi oleh kehidupan sekitar, motif Charaka *Collection* menunjukkan visual perjalanan bisnis *modest fashion* Kami selama 14 tahun dengan menampilkan anak tangga yang berarti perjalanan sejak awal yang perlahan berkembang hingga saat ini.

Charaka *Collection* yang ditampilkan pada acara *New York Fashion Week* ini sangat unik dengan kombinasi pattern authentic Kami dan *style New Yorkers* yang *edgy* dan terkini. Menyesuaikan dengan musim autumn dan winter yang memerlukan kehangatan lebih, Charaka *Collection* hadir dengan *styling* banyak *layer* dengan berbagai pilihan bahan, seperti *corduroy, quilted, knit, woven, velvet, denim, tweed* sampai organza. Koleksi Charaka pun sudah tersedia di Tokopedia.

Irin sebagai salah satu owner Kami menuturkan bahwa perjalanan 14 tahun Kami tidak lepas dari dukungan #KamiPeople. Irin berharap dengan pencapaian Kami di NYFW bisa dapat menginspirasi *fashion brand* Indonesia untuk bisa saling mendukung dan berkolaborasi guna memajukan industri *modest fashion* di Indonesia.”

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Karakteristik Responden

Syarat responden penelitian ini adalah perempuan dan pernah membeli produk di *offline store* Kami Idea. Data diri 97 responden yang tertera dibawah ini meliputi usia, pekerjaan dan *offline store* Kami Idea yang responden kunjungi dan melakukan pembelian.

a. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti menjadikan perempuan sebagai target responden dan menjadi salah satu syarat pengisian kuesioner. Berikut data jenis kelamin yang peneliti peroleh melalui penyebaran kuesioner:

Tabel 3.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Perempuan	97	100
Total	97	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

b. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dibagi menjadi empat kelas, antara lain 18-23 tahun, 24-29 tahun, 30-35 tahun, 36-41 dan 42-47 tahun. Berdasarkan segmentasi Kami Idea, yaitu target konsumen yang berumur 20-35 tahun bahkan lebih. Berikut data yang peneliti peroleh melalui penyebaran kuesioner:

Tabel 3.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	18-23 tahun	47	48,5
2.	24-29 tahun	33	34

No.	Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
3.	30-35 tahun	13	13,4
4.	36-41 tahun	4	4,1
Total		97	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Melalui tabel persentase diatas, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berusia 18-23 tahun dengan jumlah 47 responden atau dengan persentase 48,5 %, kemudian responden berusia 24-29 tahun berjumlah 33 responden dengan persentase 34%, responden berusia 30-35 tahun berjumlah 13 responden dengan persentase 13.4 dan kelas terakhir yaitu responden berusia 36-41 tahun yang berjumlah 4 responden dengan persentase 4,1%.

c. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Melalui tabel ini, responden dibagi menjadi 5 pekerjaan, yaitu pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, ibu rumah tangga dan wiraswasta. Berikut data yang peneliti peroleh terkait pekerjaan responden melalui penyebaran kuesioner:

Tabel 3.11
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	38	39,2
2.	Pegawai Swasta	30	30,9
3.	Pegawai Negeri	10	10,3
4.	Ibu Rumah Tangga	7	7,2
5.	Wiraswasta	10	10,3
6.	Lain-lain	2	2,1
Total		97	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Melalui tabel diatas diketahui pekerjaan para responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 38 orang dengan persentase 39,2%. Kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai swasta terhitung sebanyak 30 responden

dengan persentase 30,9%. Selanjutnya, jumlah bekerja menjadi pegawai negeri dan wiraswasta memiliki jumlah responden dan persentase yang sama, yaitu sebanyak 10 responden dengan persentase 10,3%. Hasil responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 4 responden dengan persentase 7,2%. Sisanya yang berjumlah 2 orang dengan persentase 2,1% diisi oleh responden yang memiliki pekerjaan lain.

d. Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Melakukan Pembelian di *Offline Store Kami Idea*

Salah satu syarat menjadi responden penelitian ini adalah pernah melakukan pembelian pada *offline store* Kami Idea. angket kuesioner disebar online agar menjangkau Kami People yang berada di seluruh Indonesia. Berikut data *offline store* Kami Idea yang menjadi tempat melakukan pembelian para responden dalam kuesioner:

Tabel 3.12
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Melakukan Pembelian di *Offline Store Kami Idea*

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Kami Aceh	2	2
3.	Kami Bandung	13	13,4
4.	Kami Bekasi	7	7,2
5.	Kami Bengkulu	3	3,1
6.	Kami FX Sudirman	7	7,2
7.	Kami Grand Metropolitan	5	5,2
8.	Kami Jambi	1	1
9.	Kami Jogja	16	16,6
10.	Kami Kemang	4	4,1
11.	Kami Lampung	1	1
12.	Kami Lombok	3	3,1
13.	Kami Medan	3	3,1
14.	Kami Padang	2	2,1

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
15.	Kami Palopo	1	1
16.	Kami Pekanbaru	3	3,1
17.	Kami PIM	4	4,1
18.	Kami Samarinda	1	1
19.	Kami Senayan City	5	5,2
20.	Kami Solo	1	1
21.	Kami Surabaya	7	7,2
22.	Kami Transpark Mall Bintaro	3	3,1
23.	Kami Trans Studio Cibubur	3	3,1
24.	Kami Trans Studio Makassar	2	2,1
Total		97	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis atau diukur untuk mengetahui distribusi frekuensi dan penilaian deskriptif terhadap masing-masing item variabel. Berikut kriteria untuk penilaian responden:

Skor penilaian terendah: 1

Skor penilaian tertinggi: 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Melalui hasil hitung diatas, maka diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel, seperti dibawah ini:

1,00 - 1,79 = sangat rendah

1,80 - 2,59 = rendah

2,60 - 3,39 = cukup

3,40 - 4,19 = tinggi

4,20 - 5,00 = sangat tinggi

a. Variabel *Brand Personality* (X_1)

Variabel *Brand Personality* diukur dengan 4 indikator, yaitu *Sincerity* (SN), *Excitement* (E), *Competence* (C), *Sophistication* (S) dan *Ruggedness* (R). Berikut distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1) Indikator *Sincerity* (SN)

Indikator *Sincerity* diukur dengan 3 butir pertanyaan.

Tabel 3.13
Distribusi Frekuensi Indikator *Sincerity*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
SN1	Kami Idea memberikan kesan menyenangkan bagi saya	1	2	2	44	48	4,40	Sangat Tinggi
SN2	Saya <i>familiar</i> atau tidak asing dengan Kami Idea	1	2	2	50	42	4,30	Sangat Tinggi
SN3	Pemilihan pattern yang authentic pada Kami Idea adalah konsep yang tepat.	1	2	2	48	44	4,34	Sangat Tinggi
Jumlah		3	6	6	142	134	4,34	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel 3.13 dengan indikator *Sincerity* (SN), ketiga item variabel memiliki hasil rata-rata mencapai 4,34 atau dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 4,40 adalah (SN1), yaitu merasa bahwa produk Kami Idea memberikan kesan yang menyenangkan. Kemudian, disusul dengan (SN3) dengan rata-rata 4,34 dan (SN2) dengan rata-rata 4,30. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong sangat tinggi mengindikasikan bahwa responden merasakan cerminan brand yang tulus dan berkualitas (*Sincerity*).

2) Indikator *Excitement* (E)

Indikator *Excitement* diukur dengan 3 butir pertanyaan.

Tabel 3.14
Distribusi Frekuensi Indikator *Excitement*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keteranga n
E1	Kami Idea memberikan sesuatu yang berbeda dari <i>brand</i> lainnya.	1	2	4	42	48	4,38	Sangat Tinggi
E2	Kami Idea semangat dalam melayani pembeli	1	2	4	42	48	4,38	Sangat Tinggi
E3	Kami Idea memiliki produk yang sesuai dengan tren <i>fashion</i> saat ini	1	2	2	48	44	4,36	Sangat Tinggi
Jumlah		3	6	10	132	140	4,37	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, indikator *Excitement* dengan tiga item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori sangat tinggi. Bisa disimpulkan bahwa Kami Idea berhasil memberikan *image* merek yang berkepribadian semangat dan penuh kegembiraan oleh responden yang menjawab. Item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah (E1) dan (E2). Hasil ini menunjukkan bahwa Kami Idea mampu memberikan hal yang berbeda dari *brand* lainnya dan Kami Idea semangat dalam melayani para pembeli. Selanjutnya, indikator terendah namun tetap dalam kategori sangat tinggi diperoleh (E3) dengan rata-rata 4,36. Sebagian besar responden memilih “Setuju” bahwa produk Kami Idea sesuai dengan tren *fashion* saat ini.

3) Indikator *Competency* (C)

Indikator *Competency* diukur dengan 3 butir pertanyaan.

Tabel 3.15
Distribusi Frekuensi Indikator *Competency*

No .	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
C1	Kami Idea dapat menjaga kualitas nya sehingga saya percaya dengan produk ini.	1	2	4	34	56	4,46	Sangat Tinggi
C2	Kami Idea mampu mendorong saya untuk lebih memilih brand ini daripada merek lain	1	2	4	42	48	4,38	Sangat Tinggi
C3	Kami Idea mampu menarik perhatian saya	1	2	2	46	44	4,34	Sangat Tinggi
Jumlah		3	6	10	122	148	439	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel 3.15 dengan indikator *Competency* yang memiliki 3 indikator ini memperoleh nilai dengan kategori yang sangat tinggi dengan rata-rata 4,39. Item (C1) dengan rata-rata tertinggi, yaitu 4,46 mengindikasikan bahwa responden percaya dengan Kami Idea karena selalu menjaga kualitas nya dari dulu hingga kini. Item tertinggi kedua dengan perolehan rata-rata 4,38 dengan kategori sangat tinggi diperoleh (C2) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih “Sangat Setuju” bahwa Kami Idea mampu mendorong responden untuk lebih memilih brand tersebut daripada brand lainnya. Item terakhir dengan rata-rata 4,34 dengan kategori sangat tinggi ini diperoleh oleh indikator C3 dimana responden

setuju bahwa Kami Idea mampu menarik perhatian mereka. Dengan hasil yang sangat tinggi ini, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kecakapan Kami Idea dalam memperlihatkan kapabilitasnya di pasar.

4) Indikator *Sophistication* (S)

Indikator *Sophistication* diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3.16
Distribusi Frekuensi Indikator *Sophistication*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
S1	Kami Idea membuat saya merasa berkarisma saat memakai produknya	1	2	4	40	50	4.40	Sangat Tinggi
S2	Kami Idea memberikan kesan eksklusif	1	2	4	44	46	4.36	Sangat Tinggi
Jumlah		2	4	8	84	96	4,38	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.16 dengan indikator *Sophistication* (S), kedua item variabel memiliki hasil rata-rata mencapai 4,38 atau dalam kategori sangat tinggi. Item pertanyaan yang memiliki nilai terbesar dengan rata-rata mencapai 4,40 adalah (S1), yaitu responden merasa bahwa produk Kami Idea membuat mereka merasa berkarisma saat memakai produknya. Selanjutnya, disusul dengan (S2) dengan rata-rata 4,36, yaitu sebagian besar responden memilih “Sangat Setuju” bahwa Kami iDea memberikan kesan eksklusif. Dengan perolehan nilai rata-rata yang tergolong sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa responden merasakan keunggulan dan eksklusifitas *brand* Kami Idea.

5) Indikator *Ruggedness* (R)

Indikator *Ruggedness* diukur dengan 3 butir pertanyaan.

Tabel 3.17
Distribusi Frekuensi Indikator *Ruggedness*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata - rata	Keterangan
R1	Kami Idea memiliki ketahanan produk yang baik	1	2	5	40	49	4,38	Sangat Tinggi
R2	Kami Idea cocok dipakai untuk kegiatan <i>outdoor</i>	1	2	6	39	49	4,37	Sangat Tinggi
R3	Kami Idea memiliki produk yang tidak mudah rusak	1	2	4	52	38	4,28	Sangat Tinggi
Jumlah		3	6	15	131	136	4,34	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, indikator terakhir dari variabel *Brand Personality* (X1), yaitu indikator *Ruggedness* memiliki tiga item pertanyaan yang memperoleh nilai rata-rata dengan kategori sangat tinggi, yaitu 4,34. Bisa disimpulkan bahwa Kami Idea berhasil memberikan kualitas produk yang ketahanan daya nya sangat kuat untuk dipakai berkegiatan. Item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah (R1) dengan rata-rata 4,37. Hasil ini menunjukkan bahwa Kami Idea mampu memberikan produk dengan ketahanan yang sangat baik. Selanjutnya, sebagian besar responden memilih “Sangat Setuju” bahwa produk Kami Idea cocok untuk dipakai dalam kegiatan *outdoor*. Indikator terendah namun tetap dalam kategori sangat tinggi diperoleh (R3) dengan rata-rata 4,28. Sebagian besar responden memilih “Setuju” bahwa produk Kami Idea memiliki produk yang tidak mudah rusak.

b. Variabel *Fashion Consciousness* (X₂)

Variabel *Fashion Consciousness* diukur dengan 4 indikator, yaitu Sumber Pengetahuan (SP), Motivasi *Fashion* (MF), Gaya Berpakaian (GB) dan Keunikan *Fashion* (KF). Distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator variabel *Fashion Consciousness* (X₂) dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

1) Indikator Sumber Pengetahuan (SP)

Indikator Sumber Pengetahuan diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3.19
Distribusi Frekuensi Indikator Sumber Pengetahuan

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keteranga n
SP1	Saya mengetahui produk Kami Idea melalui teman	1	6	9	49	32	4,08	Tinggi
SP2	Saya mengetahui produk Kami Idea melalui display toko	1	6	7	53	30	4,08	Tinggi
Jumlah		2	12	16	102	62	4,08	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel 3.19, indikator Sumber Pengetahuan dengan dua item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi. Dua item memiliki nilai rata-rata yang sama adalah (E1) dan (E2) dengan nilai 4,08. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mengetahui Kami Idea melalui teman, kerabat dan display toko Kami Idea.

2) Indikator Motivasi *Fashion* (MF)

Indikator *Motivasi Fashion* diukur dengan 5 butir pertanyaan.

Tabel 3.20
Distribusi Frekuensi Indikator Motivasi Fashion

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keteranga n
MF1	Saya memiliki kepuasan tersendiri saat menggunakan produk Kami Idea	1	6	7	41	42	4,21	Sangat Tinggi
MF2	Saya nyaman menggunakan produk Kami Idea yang <i>trendy</i>	1	8	31	38	19	3,68	Tinggi
MF3	Memakai produk yang bisa menutup aurat sangat penting bagi saya	1	8	23	46	19	3,76	Tinggi
MF4	Saya memiliki koleksi terbaru Kami Idea	1	8	27	40	21	3,74	Tinggi
MF5	Saya cenderung membeli <i>pattern</i> produk yang <i>authentic</i>	1	8	29	38	21	3,72	Tinggi
Jumlah		5	42	117	203	122	3,82	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, indikator kedua dari variabel *Fashion Consciousness* (X_2), yaitu indikator *Motivasi Fashion* memiliki lima item pertanyaan yang memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi, yaitu 3,82. Bisa disimpulkan bahwa responden memiliki motivasi yang kuat dalam berbusana seperti mencari produk yang *trendy*, motivasi untuk menutup aurat, memiliki koleksi terbaru Kami Idea dan membeli produk dengan motif yang unik. Item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah (MF1) dengan

rata-rata 4,21. Hasil ini menunjukkan bahwa Kami Idea mampu memberikan kepuasan terhadap para responden yang memakai produk mereka.

3) Indikator Gaya Berpakaian (GB)

Indikator Sumber Pengetahuan diukur dengan 3 butir pertanyaan.

Tabel 3.21
Distribusi Frekuensi Indikator Gaya Berpakaian

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
GB1	Saya menggunakan produk Kami Idea ke acara tertentu	1	8	23	42	23	3,80	Tinggi
GB2	Saya menggunakan produk Kami Idea ketika <i>hangout</i> dengan teman	1	6	31	42	17	3,70	Tinggi
GB3	Produk Kami Idea sesuai dengan jati diri saya	1	11	21	32	32	3,86	Tinggi
Jumlah		3	25	75	116	72	3,75	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, indikator Gaya Berpakaian memiliki tiga indikator dan memperoleh nilai dengan kategori tinggi dengan rata-rata 3,75. Item (GB3) dengan rata-rata tertinggi, yaitu 3,86 mengindikasikan bahwa responden memilih “Sangat Setuju” bahwa produk Kami Idea sesuai dengan jati diri mereka. Item tertinggi kedua dengan perolehan rata-rata 3,80 dengan kategori tinggi diperoleh (GB1) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih “Setuju” bahwa mereka memakai produk *fashion* Kami Idea ke acara tertentu. Item terakhir dengan rata-rata 3,70 dengan kategori tinggi ini diperoleh oleh indikator (GB2) dimana responden setuju bahwa mereka memakai produk Kami Idea ketika beraktifitas dengan teman.

4) Indikator Keunikan *Fashion* (KF)

Indikator Keunikan *Fashion* diukur dengan 5 butir pertanyaan.

Tabel 3.22
Distribusi Frekuensi Indikator Keunikan *Fashion*

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keteranga n
KF1	Saya ingin menjadi <i>role model fashion</i> ketika memakai produk Kami Idea	1	11	23	42	20	3,71	Tinggi
KF2	Produk Kami Idea nyaman digunakan	1	9	23	36	28	3,84	Tinggi
KF3	Produk Kami Idea sesuai dengan tren saat ini	1	9	29	36	22	3,71	Tinggi
KF4	Kami Idea memiliki produk yang unik	1	9	29	40	18	3,67	Tinggi
KF5	Kami Idea memiliki produk yang tidak pasaran	1	6	29	40	21	3,76	Tinggi
Jumlah		5	44	133	194	109	3,73	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, indikator Keunikan *Fashion* dengan lima item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi. Bisa disimpulkan bahwa responden mencari keunikan fashion yang ada dalam produk Kami Idea. Item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah (KF2). Hasil ini menunjukkan bahwa Kami Idea mampu memberikan produk yang nyaman digunakan para pembeli. Kemudian, rata-rata 3,76 diperoleh (KF5) yang mengindikasikan responden setuju bahwa Kami Idea memiliki produk *fashion* yang tidak pasaran. Indikator (KF1) dan (KF3) memiliki rata-rata yang sama, yaitu 3,71 mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa

mereka ingin menjadi *fashion leader* atau *trendsetter* saat memakai produk Kami Idea dan senang memakai produk Kami Idea yang tren. Indikator dengan nilai terendah adalah (KF4) yaitu Kami Idea memiliki produk yang unik.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel selanjutnya adalah variabel Keputusan Pembelian yang memiliki 7 indikator, yaitu Keputusan tentang Jenis Produk (JP), Keputusan tentang Merek (M), Keputusan untuk Bentuk Produk (BP), Keputusan tentang Tempat Penjualan (TP), Keputusan tentang Jumlah Produk yang dibeli (JP), Keputusan tentang Waktu (W) dan Keputusan tentang Cara Pembayaran (CP). Distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

1) Indikator Keputusan tentang Jenis Produk (JP)

Indikator Keputusan tentang Jenis Produk diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3.23
Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan tentang Jenis Produk

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
JP1	Saya membeli produk Kami Idea karena menawarkan berbagai varian produk	0	9	22	32	34	3,94	Tinggi
Jumlah		0	9	22	32	34	3,94	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel 3.23, indikator Keputusan tentang Jenis Produk dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi, yaitu 3,94. Melalui indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih “Sangat Setuju” bahwa mereka membeli produk Kami Idea karena Kami Idea menawarkan berbagai macam varian produk.

2) Indikator Keputusan tentang Merek (M)

Indikator Keputusan tentang Merek diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3.24
Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan tentang Merek

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
M1	Saya membeli produk Kami Idea karena menawarkan motif yang tidak dimiliki <i>brand</i> lain	0	7	18	38	34	4,02	Tinggi
Jumlah		0	7	18	38	34	4,02	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, indikator Keputusan tentang Merek dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi, yaitu 4,02. Melalui indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih “Setuju” bahwa mereka membeli produk Kami Idea karena Kami Idea menawarkan motif atau *pattern* unik yang tidak dimiliki *brand* lain.

3) Indikator Keputusan tentang Bentuk Produk (BP)

Indikator Keputusan tentang Bentuk Produk diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3.25
Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan tentang Bentuk Produk

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata- rata	Keterangan
BP1	Saya membeli produk Kami Idea karena produk yang sangat baik dibandingkan dengan <i>brand</i> lain	0	7	25	35	30	3,91	Tinggi
Jumlah		0	7	25	35	30	3,91	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel 3.25, indikator Keputusan tentang Bentuk Produk dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori

tinggi, yaitu 3,91. Melalui indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih “Setuju” bahwa mereka membeli produk Kami Idea karena Kami Idea menawarkan produk yang sangat baik dibandingkan *brand* lain.

4) Indikator Keputusan tentang Tempat Penjualan (TP)

Indikator Keputusan tentang Tempat Penjualan diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3.26
Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan tentang Tempat Penjualan

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
TP1	Saya membeli produk Kami Idea karena bertempat di lokasi strategis	0	7	25	29	36	3,97	Tinggi
Jumlah		0	7	25	29	36	3,97	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, indikator Keputusan tentang Tempat Penjualan dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi, yaitu 3,97. Melalui indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 36 dari 97 responden memilih “Sangat Setuju” bahwa mereka membeli produk Kami Idea karena Kami Idea terletak di tempat maupun lokasi yang strategis.

5) Indikator Keputusan tentang Jumlah Produk (J)

Indikator Keputusan tentang Jumlah Produk diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3.27
Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan tentang Jumlah Produk

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
J1	Saya melakukan pembelian Kami Idea ketika saya membutuhkan pakaian baru	1	5	16	53	22	3,93	Tinggi

Jumlah	1	5	16	53	22	3,93	Tinggi
---------------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	-------------	---------------

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel 3.27, indikator Keputusan tentang Jumlah Produk dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi, yaitu 3,93. Melalui indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 53 dari 97 responden memilih “Setuju” bahwa mereka membeli produk Kami Idea karena Kami Idea ketika mereka membutuhkan produk pakaian yang baru.

6) Indikator Keputusan tentang Waktu Pembelian (WP)

Indikator Keputusan tentang Waktu Pembelian diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3.27
Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan tentang Waktu Pembelian

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
W1	Saya akan membeli kembali produk Kami Idea	1	5	22	47	22	3,87	Tinggi
Jumlah		1	5	22	47	22	3,87	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel 3.27, indikator Keputusan tentang Jumlah Produk dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi, yaitu 3,87. Melalui indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 47 dari 97 responden memilih “Setuju” bahwa mereka akan melakukan pembelian Kami Idea lagi.

7) Indikator Keputusan tentang Cara Pembayaran (CP)

Indikator Keputusan tentang Cara Pembayaran diukur dengan 1 butir pertanyaan.

Tabel 3.28
Distribusi Frekuensi Indikator Keputusan tentang Cara Pembayaran

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
CP1	Kami Idea menerima pembayaran tunai maupun non tunai	0	4	21	51	21	3,92	Tinggi
Jumlah		0	4	21	51	21	3,92	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, indikator Keputusan tentang Cara Pembayaran dengan satu item pertanyaan memperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi, yaitu 3,92. Melalui indikator ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 51 dari 97 responden memilih “Setuju” bahwa Kami Idea menyediakan pembayaran tunai maupun non-tunai.

d. Variabel Pengalaman Belanja

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah variabel Pengalaman Belanja yang memiliki 6 indikator, yaitu Sensorik (SEN), Emosional (EMO), Kognitif (KOG), Pragmatis (PRA), Gaya Hidup (GH) dan Relasional (REL). Distribusi frekuensi terhadap masing-masing indikator variabel Pengalaman Belanja (M) dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

1) Indikator Sensorik (SEN)

Indikator Sensorik diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3.29
Distribusi Frekuensi Indikator Sensorik (SEN)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
SEN1	Saat berbelanja di Toko Kami Idea dapat merasakan produk secara langsung.	0	3	22	50	22	3,94	Tinggi
SEN2	Merasa puas jika berbelanja langsung di toko Kami Idea karena	0	3	19	47	28	4,03	Tinggi

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
	dapat menilai langsung kualitas produk.							
Jumlah		0	6	41	97	50	3,98	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, indikator Sensorik memiliki dua indikator dan memperoleh nilai dengan kategori tinggi dengan rata-rata 3,98. Item (SEN2) dengan rata-rata tertinggi, yaitu 4,03 mengindikasikan bahwa responden memilih “Setuju” bahwa mereka merasa puas jika berbelanja langsung di toko Kami Idea untuk bisa menilai kualitas produk. Item selanjutnya dengan perolehan rata-rata 3,94 dengan kategori tinggi diperoleh (SEN1) menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih “Setuju” bahwa mereka datang ke Kami iDea untuk melihat maupun meraba untuk melihat koleksi Kami Idea. Dengan kategori yang tinggi, bisa disimpulkan bahwa responden senang mengunjungi *offline store* Kami Idea untuk melihat, merasakan dan memakai produk secara langsung.

2) Indikator Emosional (EMO)

Indikator Emosional diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3.30
Distribusi Frekuensi Indikator Emosional (EMO)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
EMO1	Dapat menimbulkan kepuasan tersendiri ketika dapat mencoba produk di toko	0	3	17	51	26	4,03	Tinggi
EMO2	Merasa bahagia jika berbelanja langsung di toko Kami Idea	0	3	19	49	26	4,01	Tinggi
Jumlah		0	6	36	10	52	3,98	Tinggi

				0			
--	--	--	--	---	--	--	--

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, indikator Emosional memiliki dua indikator dan memperoleh nilai dengan kategori tinggi dengan rata-rata 3,98. Hasil dari dua pertanyaan dalam indikator ini menunjukkan bahwa responden bisa merasakan emosi ketika berbelanja langsung di *offline store* Kami Idea. Kedua item tidak memiliki nilai yang jauh, yaitu Item (EMO1) dengan rata-rata 4,03 mengindikasikan bahwa responden memilih “Setuju” bahwa mereka merasa mendapat kepuasan tersendiri jika bisa mencoba produk secara langsung. Item selanjutnya (EMO2) dengan perolehan rata-rata 4,01 dengan kategori tinggi menunjukkan bahwa responden senang dan bahagia jika bisa langsung berbelanja di *offline store* Kami Idea.

3) Indikator Kognitif (KOG)

Indikator Kognitif diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3.31
Distribusi Frekuensi Indikator Kognitif (KOG)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
KOG1	Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk Kami Idea secara langsung	0	3	4	47	43	4,34	Sangat Tinggi
KOG2	Memiliki pengetahuan mengenai beberapa produk Kami Idea	0	5	22	37	33	4,01	Tinggi
Jumlah		0	8	26	84	76	4,17	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel 3.31, indikator Kognitif memiliki dua indikator dan memperoleh nilai dengan kategori tinggi dengan rata-rata 4,17. Hasil dari dua pertanyaan dalam indikator ini menunjukkan bahwa responden bisa memiliki pemikiran dan memiliki proses kesadaran saat melihat sebuah produk atau

brand. Item (KOG1) memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,34 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memilih “Setuju” bahwa mereka memiliki keingintahuan tinggi terhadap produk Kami Idea di *offline store*. Item selanjutnya (KOG2) dengan perolehan rata-rata 4,01 dengan kategori tinggi menunjukkan bahwa *familiar* atau mengetahui produk yang ditawarkan Kami Idea.

4) Indikator Pragmatis (PRA)

Indikator Pragmatis diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3.32
Distribusi Frekuensi Indikator Pragmatis (PRA)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
PRA1	Melalui belanja di toko Kami Idea offline saya mendapatkan pengalaman berbeda.	0	3	12	44	38	4,21	Sangat Tinggi
PRA2	Cukup sering membagikan pengalaman belanja di toko Kami Idea kepada lingkungan sosial	0	3	15	34	45	4,25	Sangat Tinggi
Jumlah		0	6	27	78	83	4,23	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel 3.32, indikator Pragmatis memiliki dua indikator dan memperoleh nilai dengan kategori tinggi dengan rata-rata 4,23. Item (PRA2) memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,25 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memilih “Sangat Setuju” bahwa mereka cukup sering membagikan pengalaman belanja di *offline store* Kami Idea kepada sekitarnya. Item selanjutnya (PRA1) dengan perolehan rata-rata 4,21 dengan kategori tinggi menunjukkan bahwa responden mendapat pengalaman berbeda saat berbelanja di Kami Idea. Hasil dari dua pertanyaan menunjukkan hasil positif yang dirasakan responden dalam pengalaman mereka berbelanja di *offline store* Kami Idea.

5) Indikator Gaya Hidup (GH)

Indikator Gaya Hidup diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3.33
Distribusi Frekuensi Indikator Gaya Hidup (GH)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
GH1	Merasa berbelanja melalui offline lebih terjamin kesesuaian barangnya	0	5	20	41	31	4,01	Tinggi
GH2	Kami Idea memberikan saya pengalaman berbelanja lebih baik saat di toko	2	3	11	51	30	4,07	Tinggi
Jumlah		2	8	31	92	61	4,04	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, indikator Gaya Hidup memiliki dua indikator dan memperoleh nilai dengan kategori tinggi dengan rata-rata 4,04. Item (GH2) memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,07 mengindikasikan bahwa responden merasakan bahwa Kami Idea memberikan pengalaman berbelanja yang baik saat di offline store. Item selanjutnya (GH1) dengan perolehan rata-rata 4,01 dengan kategori tinggi menunjukkan bahwa responden senang berbelanja di offline store karena terjamin kesesuaian barang yang ingin dibeli.

6) Indikator Relasional (RE)

Indikator Relasional diukur dengan 2 butir pertanyaan.

Tabel 3.33
Distribusi Frekuensi Indikator Relasional (RE)

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
RE1	Saya lebih mudah mendapat informasi dari	0	5	12	53	27	4,05	Tinggi

No.	Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata	Keterangan
	pramuniaga di toko Kami Idea							
RE2	Pramuniaga di toko Kami Idea mudah diajak berdiskusi terkait produk.	0	5	17	49	26	3,99	Tinggi
Jumlah		0	10	29	102	53	4,02	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel 3.33, indikator Relasional memiliki dua indikator dan memperoleh nilai dengan kategori tinggi dengan rata-rata 4,02. Item (RE1) memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,05 mengindikasikan bahwa responden merasakan bahwa berbelanja di *offline store* Kami Idea bisa lebih mudah karena mendapat informasi dari pramuniaga disana. Item selanjutnya (RE2) dengan perolehan rata-rata 3,99 dengan kategori tinggi menunjukkan bahwa responden senang berbelanja di offline store Kami Idea karena bisa mendiskusikan terkait produk yang ingin dibeli.

B. Analisis Penelitian

Setelah menyelesaikan temuan penelitian diatas, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis untuk mengetahui besarnya pengaruh, positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikannya variabel independen, dependen dan variabel moderasi dalam penelitian ini, yaitu *Brand Personality* (X_1), *Fashion Consciousness* (X_2), Keputusan Pembelian (Y) dan Pengalaman Belanja (M) dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) yang diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Berikut kategori setiap indikator yang nantinya akan dibuat model penelitian pada aplikasi SmartPLS 4.0.

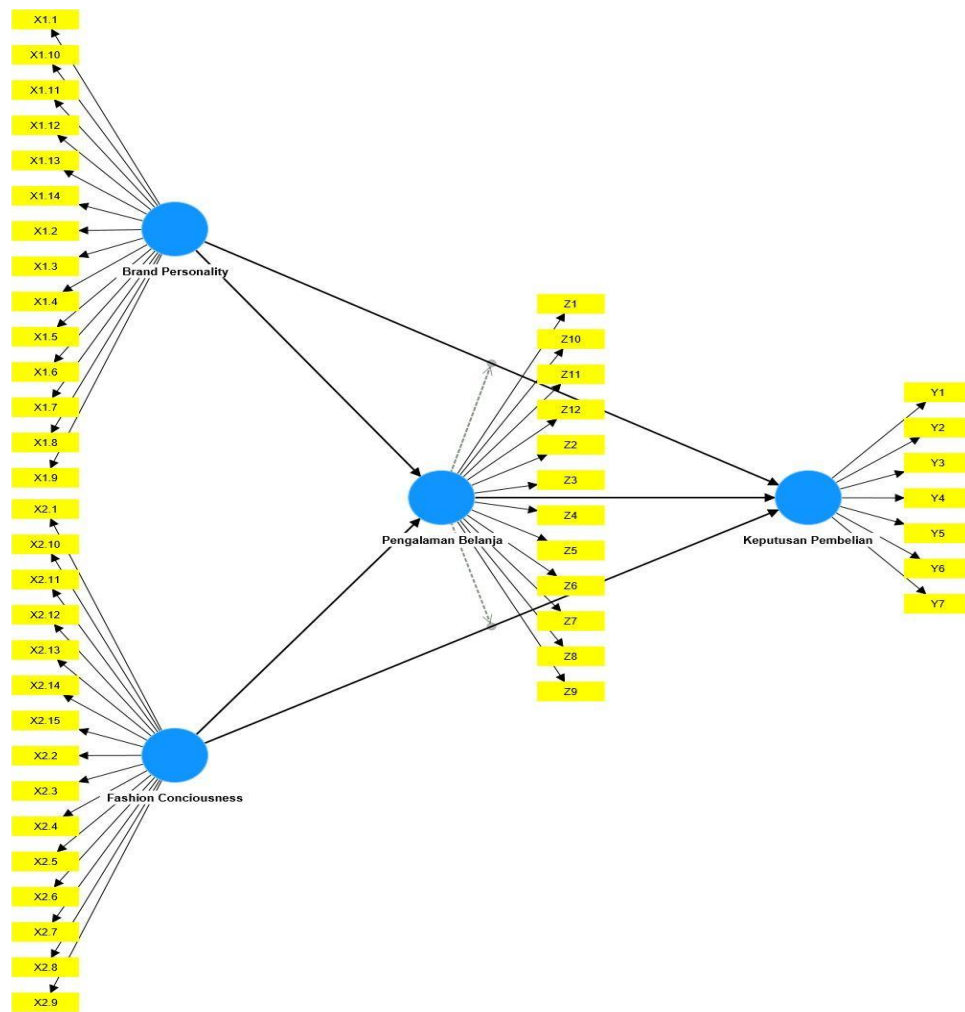
Tabel 3.35
Daftar Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
<i>Brand Personality</i>	<i>Sincerity</i>	SN1	Kami Idea memberikan kesan menyenangkan bagi saya

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan	
		SN2	Saya <i>familiar</i> atau tidak asing dengan Kami Idea	
		SN3	Pemilihan pattern yang <i>authentic</i> pada Kami Idea adalah konsep yang tepat	
		<i>Excitement</i>	E1	Kami Idea memberikan sesuatu yang berbeda dari brand lainnya
	E2		Kami Idea semangat dalam melayani pembeli	
	E3		Kami Idea memiliki produk yang sesuai dengan tren fashion saat ini	
	<i>Competency</i>	C1	Kami Idea dapat menjaga kualitas nya sehingga saya percaya dengan produk ini	
		C2	Kami Idea mampu mendorong saya untuk lebih memilih brand ini daripada merek lain	
		C3	Kami Idea mampu menarik perhatian saya	
	<i>Sophistication</i>	S1	Kami Idea membuat saya merasa berkarisma saat memakai produknya	
		S2	Kami Idea memberikan kesan eksklusif	
	<i>Ruggedness</i>	R1	Kami Idea memiliki ketahanan produk yang baik	
		R2	Kami Idea cocok dipakai untuk kegiatan <i>outdoor</i>	
		R3	Kami Idea memiliki produk yang tidak mudah rusak	
	<i>Fashion Consciousness</i>	Sumber Pengetahuan <i>Fashion</i>	SP1	Saya mengetahui produk Kami Idea melalui teman
			SP2	Saya mengetahui produk Kami Idea melalui <i>display</i> toko
Motivasi <i>Fashion</i>		MF1	Saya memiliki kepuasan tersendiri saat menggunakan produk Kami Idea	
		MF2	Saya nyaman menggunakan produk Kami Idea yang <i>trendy</i>	

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan	
		MF3	Memakai produk yang bisa menutup aurat sangat penting bagi saya	
		MF4	Saya memiliki koleksi terbaru Kami Idea	
		MF5	Saya cenderung membeli <i>pattern</i> produk yang <i>authentic</i>	
	Gaya Berpakaian	GB1	Saya menggunakan produk Kami Idea ke acara tertentu	
		GB2	Saya menggunakan produk Kami Idea ketika <i>hangout</i> dengan teman	
		GB3	Produk Kami Idea sesuai dengan jati diri saya	
	Keunikan Fashion	KF1	Saya ingin menjadi <i>role model fashion</i> ketika memakai produk Kami Idea	
		KF2	Produk Kami Idea nyaman digunakan	
		KF3	Produk Kami Idea sesuai dengan tren saat ini	
		KF4	Kami Idea memiliki produk yang unik	
		KF5	Kami Idea memiliki produk yang tidak pasaran.	
	Keputusan Pembelian	Keputusan tentang Jenis Produk	JP	Saya membeli produk Kami Idea karena menawarkan berbagai varian produk
		Keputusan tentang Merek	M	Saya membeli produk Kami Idea karena produk yang sangat baik dibandingkan dengan <i>brand</i> lain
		Keputusan tentang Bentuk Produk	BP	Saya membeli produk Kami Idea karena produk yang sangat baik dibandingkan dengan <i>brand</i> lain
		Keputusan tentang Tempat Produk	TP	Saya membeli produk Kami Idea karena bertempat di lokasi strategis
Keputusan		J	Saya melakukan pembelian Kami Idea ketika	

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
	tentang Jumlah Produk		saya membutuhkan pakaian baru
	Keputusan tentang Waktu Pembelian	W	Saya akan membeli kembali produk Kami Idea Kami Idea menerima pembayaran tunai maupun non tunai
	Keputusan tentang Cara Pembayaran	CP	Kami Idea menerima pembayaran tunai maupun non tunai
Pengalaman Belanja	Sensorik	SEN1	Saat berbelanja di Toko Kami Idea dapat merasakan produk secara langsung
		SEN2	Merasa puas jika berbelanja langsung di toko Kami Idea karena dapat menilai langsung kualitas produk
	Emosional	EMO1	Dapat menimbulkan kepuasan tersendiri ketika dapat mencoba produk di toko
		EMO2	Merasa bahagia jika berbelanja langsung di toko Kami Idea
	Kognitif	KOG1	Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk Kami Idea secara langsung
		KOG2	Memiliki pengetahuan mengenai beberapa produk Kami Idea
	Pragmatis	PRA1	Melalui belanja di toko Kami Idea offline saya mendapatkan pengalaman berbeda
		PRA2	Cukup sering membagikan pengalaman belanja di toko Kami Idea kepada lingkungan sosial
	Gaya Hidup	GH1	Merasa berbelanja melalui offline lebih terjamin kesesuaian barangnya
		GH2	Kami Idea memberikan saya pengalaman berbelanja lebih baik saat di toko
	Relasional	RE1	Saya lebih mudah mendapat informasi dari pramuniaga di toko Kami Idea
		RE2	Pramuniaga di toko Kami Idea mudah diajak berdiskusi terkait produk



Gambar 3.1 Model Pertama Setelah Pengujian Analisis Nilai Outer Loading Dengan SmartPLS 4.0

1. Evaluasi *Outer Model*

Model pengukuran dengan outer model menggambarkan juga menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Terdapat dua bentuk model dalam outer model, yakni indikator formatif dan indikator reflektif (Ghozali, 2016).

a. *Convergent Validity*

Tahap pertama dari analisis *convergent validity* adalah mengukurnya dengan loading factor untuk menguji tiap variabel dan mengukur nilai refleksi antara variabel *Brand Personality*, *Fashion Conciousness*, Keputusan Pembelian dan Pengalaman Belanja. Menurut Ghozali (2015) indikator individu dianggap reliabel apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Namun, beberapa ahli mengemukakan bahwa jika nilai indikator berada di skala 0,6-0,7 maka masih bisa diterima atau reliabel.

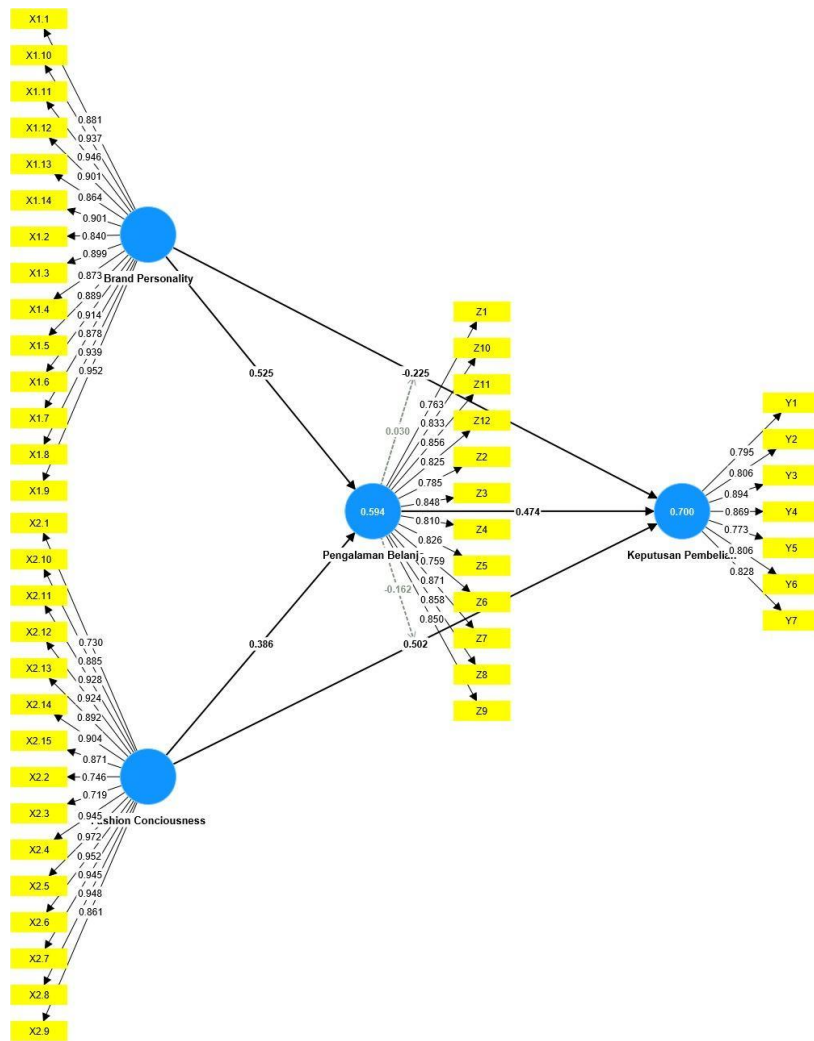
Tabel 3.35
Loading Factor pada variabel Brand Personality, Fashion Consciousness, Keputusan Pembelian dan Pengalaman Belanja

Variabel Laten	Kode	Nilai Loading	Pernyataan
<i>Brand Personality</i>	SN1	0.882	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	SN2	0.838	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	SN3	0.898	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	E1	0.874	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	E2	0.886	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	E3	0.913	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	C1	0.880	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	C2	0.941	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	C3	0.952	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	S1	0.937	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	S2	0.945	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	R1	0.901	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	R2	0.865	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	R3	0.898	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
<i>Fashion Consciousness</i>	SP1	0.723	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	SP2	0.739	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Variabel Laten	Kode	Nilai Loading	Pernyataan
	MF1	0.713	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	MF2	0.946	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	MF3	0.973	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	MF4	0.952	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	MF5	0.946	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	GB1	0.949	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	GB2	0.887	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	GB3	0.929	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	KF1	0.929	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	KF2	0.926	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	KF3	0.894	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	KF4	0.907	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	KF5	0.872	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Keputusan Pembelian	JP	0.795	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	M	0.806	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	BP	0.894	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	TP	0.869	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	J	0.773	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	W	0.806	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Variabel Laten	Kode	Nilai Loading	Pernyataan
	CP	0.828	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Pengalaman Belanja	SEN1	0.772	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	SEN2	0.790	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	EMO1	0.855	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	EMO2	0.816	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	KOG1	0.817	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	KOG2	0.865	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	PRA1	0.853	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	PRA2	0.853	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	GH1	0.850	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	GH2	0.833	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	R1	0.856	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	R2	0.824	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
Variabel Moderasi	Pengalaman Belanja x Brand Personality	1.000	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>
	Pengalaman Belanja x Fashion Consciousness	1.000	Memenuhi <i>Convergent Validity</i>

Sumber: Data Primer yang diolah dalam SmartPLS 4.0, 2023



Gambar 3.2 Model Kedua Setelah Pengujian Analisis Nilai Outer Loading Dengan SmartPLS 4.0

b. Discriminant Validity

1) Cross Loading

Dalam menguji nilai *cross loading*, setiap indikator akan mencerminkan nilai dari suatu variabel. Maka masing-masing indikator seharusnya memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi indikator-indikator tersebut terhadap variabel laten. Dapat diamati di kolom dibawah ini, pada tabel indikator *Brand Personality* bahwa nilai muatan indikator *Brand Personality* lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel laten lainnya. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa model reflektif *Brand Personality* dalam penelitian ini dianggap valid, begitu juga dengan tiga variabel lainnya, yaitu *Fashion Consciousness*, Keputusan Pembelian dan Pengalaman Belanja.

Tabel 3.36
Cross Loading pada variabel *Brand Personality*, *Fashion Consciousness*, Keputusan Pembelian dan Pengalaman Belanja

Indikator	Brand Personality	Fashion Consciousness	Keputusan pembelian	Pengalaman Belanja
SN1	0.882	0.362	0.343	0.604
SN2	0.838	0.372	0.285	0.569
SN3	0.898	0.331	0.336	0.640
E1	0.874	0.361	0.350	0.621
E2	0.886	0.313	0.281	0.614
E3	0.913	0.343	0.326	0.644
C1	0.880	0.410	0.364	0.589
C2	0.941	0.403	0.342	0.626
C3	0.952	0.384	0.342	0.657
S1	0.937	0.394	0.319	0.614
S2	0.945	0.377	0.318	0.649
R1	0.901	0.357	0.286	0.609
R2	0.865	0.461	0.353	0.589
R3	0.898	0.346	0.241	0.571
SP1	0.542	0.723	0.526	0.504
SP2	0.558	0.739	0.531	0.497
MF1	0.517	0.713	0.469	0.435
MF2	0.365	0.946	0.771	0.580
MF3	0.372	0.973	0.757	0.588
MF4	0.378	0.952	0.749	0.601
MF5	0.398	0.946	0.727	0.574
GB1	0.381	0.949	0.745	0.599
GB2	0.304	0.861	0.677	0.560
GB3	0.326	0.887	0.647	0.511

Indikator	Brand Personality	Fashion Consciousness	Keputusan pembelian	Pengalaman Belanja
KF1	0.357	0.929	0.734	0.580
KF2	0.299	0.926	0.694	0.516
KF3	0.292	0.894	0.699	0.504
KF4	0.306	0.907	0.714	0.524
KF5	0.290	0.872	0.629	0.469
JP	0.268	0.604	0.795	0.428
M	0.308	0.655	0.806	0.461
BP	0.313	0.674	0.894	0.575
TP	0.299	0.676	0.869	0.531
J	0.297	0.575	0.773	0.603
W	0.276	0.568	0.806	0.607
CP	0.313	0.666	0.828	0.588
SEN1	0.461	0.444	0.593	0.772
SEN2	0.525	0.543	0.564	0.790
EMO1	0.564	0.553	0.594	0.855
EMO2	0.563	0.544	0.576	0.816
KOG1	0.704	0.413	0.418	0.817
KOG2	0.546	0.320	0.385	0.751
PRA1	0.596	0.507	0.536	0.865
PRA2	0.562	0.526	0.541	0.853
GH1	0.607	0.531	0.562	0.850
GH2	0.577	0.495	0.553	0.833
R1	0.532	0.581	0.605	0.856
R2	0.564	0.467	0.505	0.824

2) *Average Variance Extracted*

Selanjutnya, menguji discriminant validity menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila nilai *Average Variance Extracted* diatas >0.50 , maka bisa dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Pada tabel dibawah ini, tiap variabel mendapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas >0.50 sehingga bisa dikatakan semua konstruk adalah reliabel.

Tabel 3.37
Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Personality</i>	0.812
<i>Fashion Consciousness</i>	0.784
Keputusan Pembelian	0.681
Pengalaman Belanja	0.679

c. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan analisis uji validitas terhadap variabel dalam penelitian, selanjutnya menguji reliabilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* bertujuan untuk mengukur kestabilan suatu konstruk dan *cronbach's alpha* memperkuat hasil dari *composite reliability*. Apabila dalam pengukuran nilai *composite reliability* yang dicapai adalah >0.70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Tabel dibawah menunjukkan nilai seluruh variabel lebih dari 0.70. Dapat disimpulkan bahwa variabel dibawah ini teruji reliabel sehingga bisa lanjut ke tahap penelitian yaitu uji *inner model*.

Tabel 3.38
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Personality</i>	0.984	0.982
<i>Fashion Consciousness</i>	0.984	0.980
Keputusan Pembelian	0.924	0.922
Pengalaman Belanja	0.960	0.957

2. Evaluasi *Inner Model*

Inner model atau model struktural diuji untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Uji inner model ini dilakukan untuk dengan menguji R-square dan uji signifikansi.

a. Uji *R-Square*

R-square adalah parameter yang menunjukkan sejauh mana variabel exogenous mempengaruhi variabel endogenous. Semakin tinggi nilai *R-square* yang diperoleh, semakin kuat prediksi dari model penelitian yang sedang dijalankan. Nilai *R-square* 0,75, 0.50 dan 0,25 bisa disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Hasil nilai *R-square* ini telah diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Adapun hasil uji *R-square* pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.38
Hasil Analisis *R-square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.703	0.686

Melalui hasil tabel 3.38, nilai *R-square* yang dihasilkan adalah 0.703 atau 70,3% yang dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh oleh variabel *Brand Personality*, *Fashion Consciousness*, Pengalaman Belanja sebesar 70,3% sedangkan 29.7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian adalah alat evaluasi yang berdasarkan model struktural (*inner model*) yang mencakup r^2 , koefisien parameter, dan t-statistik. Untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak,

perlu diperhatikan nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik, dan p-values. Rules of thumb yang digunakan adalah t-statistik >1.96 dengan signifikansi atau p-value 0,05 (5%).

Tabel 3.39
Hasil Uji Hipotesis Antar Variabel

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values
Brand Personality -> Keputusan Pembelian	-0.217	-0.206	0.109	1.990	0.047
Fashion Consciousness -> Keputusan Pembelian	0.497	0.479	0.099	5.041	0.000
Pengalaman Belanja -> Keputusan Pembelian	0.478	0.501	0.108	4.413	0.000

Berdasarkan tabel 3.39 maka dapat dijelaskan bahwa:

1. *Brand Personality* (X_1) secara positif berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada *Brand Personality* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0.217 (negatif) dan nilai p-value sebesar 0.047. Melalui hasil ini dinyatakan signifikan karena p-value <0,05 sehingga hipotesis diterima. Hipotesis pertama membuktikan bahwa *Brand Personality* (X_1) secara positif dan signifikan terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hipotesis kedua menguji apakah *Fashion Consciousness* (X_2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada *Fashion Consciousness* (X_2) senilai 0.497 (positif) dan nilai p-value <0.05, yaitu 0.000. Melalui hasil pengujian membuktikan bahwa *Fashion Consciousness* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hipotesis ketiga menguji apakah Pengalaman Belanja (M) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada Pengalaman Belanja (M) senilai 0.478 (positif) dan nilai p-value <0.05, yaitu 0.000. Melalui hasil pengujian membuktikan bahwa Pengalaman Belanja (M) berpengaruh secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.40
Hasil Uji Hipotesis Variabel Moderasi

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics (O/Stdev)	P Values
Pengalaman Belanja x Brand Personality -> Keputusan Pembelian	0.032	0.017	0.058	0.550	0.582
Pengalaman Belanja x Fashion Consciousness -> Keputusan Pembelian	-0.163	-0.143	0.079	2.070	0.038

Berdasarkan tabel 3.40 maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Hipotesis keempat menguji Pengalaman Belanja (M) yang memperkuat hubungan antara *Brand Personality* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar 0.032 (positif) dan nilai p-value sebesar 0.582. Nilai signifikansi pada hipotesis keempat ini lebih besar daripada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu >0.05 . Melalui hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis keempat ditolak sehingga Pengalaman Belanja (M) tidak memperkuat hubungan *Brand Personality* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
2. Hipotesis kelima menguji Pengalaman Belanja (M) yang memperkuat hubungan antara *Fashion Consciousness* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien beta sebesar -0.163 (negatif) dan nilai p-value <0.05 , yaitu 0.038. Melalui hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis keempat diterima sehingga Pengalaman Belanja (M) memperkuat hubungan *Fashion Consciousness* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

C. Pembahasan

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh *Brand Personality* dan *Fashion Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kami Idea dengan Pengalaman Belanja Sebagai Variabel Moderasi. Menjadikan produk Kami Idea sebagai subjek penelitiannya dan para konsumen yang pernah melakukan transaksi di *offline store*. Menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya yang disebar kepada 97 orang konsumen di 24 cabang dari Kami Idea seluruh Indonesia. Terdapat 48 pernyataan yang dinyatakan valid dan empat variabel yang reliabel yakni *brand personality*, *fashion consciousness*, keputusan pembelian, dan pengalaman belanja. Metode analisis SEM dipilih

sebagai bentuk analisa dalam penelitian ini karena peneliti ingin melihat lebih luas pengaruh *brand personality* dan *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian dengan adanya variabel moderasi berupa pengalaman belanja. Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari *brand personality* dan *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea dengan pengalaman belanja sebagai variabel moderasi. Hasil tersebut dapat dilihat dari pengujian *R-Square* yang menghasilkan nilai 0,686 atau 68,6% *brand personality* dan *fashion consciousness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dimana 31,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Dari tujuan penelitian tersebut terbentuk lima hipotesis yang menjadi dasar analisa dari temuan penelitian ini. Pertama tentang temuan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea. Dari kelima indikator tentang *brand personality* terdapat 14 pernyataan yang dijawab dengan rata-rata sangat tinggi oleh 97 responden yang terlibat dalam penelitian ini. Jawaban terendah dengan nilai rata-rata 4,28 yakni yang menyatakan bahwa Kami Idea memiliki produk yang tidak mudah rusak. Dengan begitu para konsumen telah melakukan klaim bahwa produk dari Kami Idea tidak mudah atau sulit untuk mengalami kerusakan. Sementara untuk tingkatan pengaruhnya *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea mendapatkan nilai 1.990 dengan signifikansi 0.047, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Sagia dan Situmorang yang menyatakan bahwa “*brand personality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian” (Sagia & Situmorang, 2018). Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sebuah produk bisa ditingkatkan melalui pengembangan *brand personality* dari merek tersebut. Aaker (1994) mendefinisikan *brand personality* sebagai perangkat karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu *brand* dan cenderung lebih sulit ditiru daripada atribut produk yang nyata. Dengan begitu, pembentukan *brand personality* sangat penting karena akan membentuk perspektif calon konsumen terhadap merek tertentu.

Kedua mengenai temuan hasil penelitian berupa terdapat pengaruh yang signifikan dari *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea. Selain *brand personality*, ternyata hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *fashion consciousness* atau kesadaran mode juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen pada

produk Kami Idea. Terdapat empat indikator dan 15 pernyataan terkait variabel *fashion consciousness*. Dari 15 pernyataan tersebut rata-rata terendah terdapat pada indikator keunikan *fashion* dengan nilai 3,67 yang menyatakan “Kami Idea memiliki produk yang unik”. Artinya rata-rata konsumen merasa produk Kami Idea unik dan berbeda dari kompetitornya. Adanya perbedaan tersebut ikut mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen karena dinilai unik dan belum tentu ditemukan pada merek lain. Terbukti pada hasil analisis menyatakan bahwa *fashion consciousness* berpengaruh kepada keputusan pembelian produk Kami Idea dengan nilai 5.041 dan signifikansi 0.000. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk dari Kami Idea. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firda Novia Ardana dan Yessy Artanti dari Jurnal Pendidikan dan Ekonomi yang menyatakan bahwa “*Fashion consciousness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online” (Ardana & Artanti, 2022). Hal ini menunjukkan seseorang yang memiliki kesadaran akan mode yang tinggi akan terlibat dengan pembelian dan gaya *fashion*. Mengutip dari O’Cass *et al.* (2013) mendefinisikan bahwa konsumen yang sadar akan mode adalah yang sering terlibat dengan semua hal yang bersangkutan dengan *fashion*. Sehingga dengan tumbuhnya kesadaran akan *fashion mode* akan mempengaruhi keputusan dari para konsumen Kami Idea untuk membeli produknya.

Hasil temuan dari penelitian ini juga menyatakan bahwa pengalaman belanja mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Kami Idea. Sementara variabel pengalaman belanja sendiri memiliki enam indikator dengan 12 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini. Dimana nilai rata-rata terendah yang didapat sebesar 3,94 dengan pernyataan “Saat berbelanja di Toko Kami Idea dapat merasakan produk secara langsung”. Artinya konsumen yang terlibat dalam penelitian ini merasa kurang bisa merasakan produk secara langsung di *offline store* Kami Idea. Tentu ini menjadi masukan bagi *brand* untuk menyediakan sampel untuk dicoba oleh konsumen lebih banyak dan variatif lagi, sehingga bisa memberikan pengaruh lebih banyak kepada keputusan pembelian konsumen akan produk Kami Idea. Secara statistik pengalaman belanja mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai 4.413 dan signifikansi 0.000. Artinya pengalaman belanja dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian produk Kami Idea. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putta dan Saluy yang menyatakan bahwa “Pengalaman berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” (Putta & Saluy, 2019). Pengalaman belanja secara langsung memberikan sensasi untuk mengetahui

secara detail dari produk yang diinginkan. Berbelanja secara *offline store* juga menambah kesempatan merek untuk melakukan pengenalan produk yang lebih variatif yang bisa meningkatkan jumlah transaksi. Pengalaman mengacu pada interaksi konsumen dengan merek, bisnis, atau perwakilan yang membuat mereka merespons. Hal ini merupakan pengalaman individual yang menunjukkan keterlibatan pelanggan di berbagai tahap (Gentile et al. dalam Schmitt 2010).

Selanjutnya pengalaman belanja dijadikan variabel moderasi antara pengaruh variabel *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengalaman belanja belum mampu menjadi moderasi variabel *brand personality* dan keputusan pembelian dengan nilai 0.550 dan signifikansi 0.582. Sehingga tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *brand personality* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh pengalaman belanja. Hal tersebut seperti hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Daniel Hanani Wijaya menghasilkan bahwa “*brand personality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” (Wijaya, 2009). Didukung kembali oleh Fauziah Dewi Mahuda (2018) yang menyatakan bahwa “tidak ada pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap keputusan pembelian pelanggan Butik Meccanism” (Mahuda, 2018).

Terdapatnya penambahan variabel pengalaman belanja sebagai variabel moderasi ternyata membuat tidak adanya pengaruh dari *brand personality* terhadap keputusan pembelian. Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2017). Sehingga dengan adanya hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa pengalaman belanja akan memperlemah pengaruh yang terjadi antara *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea. Dengan begitu *brand personality* dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian produk tanpa perlu adanya pengalaman belanja. Karena pengalaman belanja terjadi setelah adanya keputusan pembelian dan sudah melakukan pembelian tersebut, sehingga muncul pengalaman saat berbelanja. Namun pada *brand personality* terjadi ketika seseorang belum memberikan keputusannya terhadap produk, sehingga konsumen yang belum pernah belanja bisa memberikan keputusan pembelian produk melalui pengaruh dari *brand personality* tersebut.

Terakhir pada penelitian ini mencoba menganalisa pengaruh dari *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk dari Kami Idea yang dimoderasi oleh pengalaman belanja. Hasilnya secara statistik mendapatkan nilai sebesar 2.070 dengan

signifikansi 0.038. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh pengalaman belanja. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almas Haniyah yang menyatakan bahwa “*Fashion consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk” (Haniyah, 2023). Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengalaman belanja mampu memperkuat pengaruh yang terjadi antara *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk dari Kami Idea.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan yang sudah dianalisa pada bab sebelumnya terkait Pengaruh *Brand Personality* dan *Fashion Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kami Idea dengan Pengalaman Belanja Sebagai Variabel Moderasi, maka peneliti menyimpulkan beberapa hal sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Adanya pengaruh yang signifikan dari *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea. Terdapatnya pengaruh tersebut tentu menjadikan *brand* Kami Idea menjaga atau mengembangkan *brand personality* yang sudah ada, sehingga dapat meningkatkan sikap konsumen untuk memutuskan pembelian produk dari *brand* tersebut.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea. Selain *brand personality*, ternyata hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *fashion consciousness* atau kesadaran mode juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen pada produk Kami Idea.
3. Melalui pengalaman belanja dari para konsumen, mampu menambah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman berbelanja bagi konsumen juga bisa menambah keyakinan mereka untuk memutuskan dalam pembelian produk dari *brand* tersebut.
4. Berdasarkan temuan penelitian ternyata pengalaman belanja dari para konsumen belum bisa memoderasi *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Kami Idea. Hal ini mengartikan bahwa pengalaman berbelanja yang dimiliki oleh konsumen tidak bisa memperkuat pengaruh dari *brand personality* dalam memutuskan pembelian produk Kami Idea. *Brand personality* memiliki ruang tersendiri yang tidak perlu tambahan faktor lainnya dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan pembelian.
5. Adanya pengaruh yang signifikan dari *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Kami idea berdasarkan pengalaman belanja yang dialami oleh konsumen. Meski pengalaman belanja belum bisa memoderasi *brand personality*,

namun untuk variabel *fashion consciousness* mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumennya, Kami Idea perlu memperhatikan terkait *fashion consciousness* untuk sisi konsumennya. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengalaman belanja mampu memperkuat pengaruh yang terjadi antara *fashion consciousness* terhadap keputusan pembelian produk dari Kami Idea.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentu mengharapkan sebuah kesempurnaan untuk hasilnya. Faktanya jika dilihat dari berbagai perspektif selalu ada saja keterbatasan yang terdapat pada sebuah penelitian. Terkait penelitian tentang keputusan pembelian produk ini juga memiliki keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Jumlah responden yang terlibat kurang proporsional dari setiap *offline store*, terdapat variatif yang terlalu signifikan dari perwakilan konsumen (sampel) yang digunakan untuk penilaian dalam penelitian ini. Kedepannya penelitian yang melibatkan beberapa cabang lebih bisa ditingkatkan jumlah responden yang terlibat khususnya yang mewakili setiap cabangnya.
2. Perspektif atau sudut pandang hanya diambil dari konsumen wanita, sehingga penilaian yang hadir berdasarkan pengalaman wanita. Setidaknya bisa diambil juga pandangan dari pria terkait keputusannya dalam membeli produk.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil temuan penelitian yang sempat diuraikan, maka dalam hal ini peneliti berusaha memberikan saran positif bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi pihak *brand* Kami Idea, penelitian ini menemukan bahwa nilai terendah dalam kuesioner yang disebar ke 97 konsumen terdapat pada indikator keunikan *fashion* khususnya pada pernyataan “Kami Idea memiliki produk yang unik”. Hal ini mengartikan tentang variasi produk yang ada di Kami Idea dirasa kurang memiliki keunikan bagi konsumen. Sehingga saran dari peneliti kedepannya Kami Idea lebih dapat menangkap masukan dari konsumennya terlebih jika hal tersebut untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produknya. Kami Idea sebagai salah satu *brand fashion* bisa terus berinovasi khususnya dalam menyediakan variasi produk sehingga tetap terus dapat menarik hati pelanggan melalui produk-produk terbaru yang dikeluarkan. Contoh variasi produk

mungkin bisa dibuat sesuai dengan musim yang tengah terjadi di Indonesia, misal varian khusus musim hujan dibuat dengan bahan sedikit tebal dan nyaman ketika terkena digunakan saat hujan.

2. Pada hipotesis keempat dinyatakan bahwa *brand personality* belum bisa mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian yang dimoderasi dengan pengalaman belanja. Saran dari peneliti bagi Kami Idea untuk meningkatkan *brand personality* saat konsumen berbelanja adalah dengan memberikan contoh *outfit head-to-toe* pada manekin untuk memberi visual kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli. Kemudian, dengan keunikan yang dimiliki Kami Idea, yaitu *pattern authentic* nya, Kami Idea bisa menyediakan kartu yang ditempel atau dipajang berisikan penjelasan maupun kisah unik tentang mengapa motif tersebut dipilih sehingga menumbuhkan kognitif (rasa ingin tahu) para konsumen. Saran terakhir dari penulis untuk meningkatkan indikator emosional saat berbelanja adalah para pegawai Kami Idea bisa membantu para konsumen untuk memberikan jenis produk yang sesuai dengan hal-hal yang menjadi perhatian konsumen, seperti produk yang sesuai dengan warna kulit maupun sesuai dengan bentuk tubuh mereka.
3. Bagi peneliti selanjutnya, pada penelitian ini sudah terbukti bahwa *fashion consciousness* dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh pengalaman belanja. Maka saran dari peneliti ialah adanya pengembangan dalam penelitian sikap konsumen khususnya kepada keputusan pembelian. Pengembangan bisa dimulai dengan penggunaan faktor lain seperti variasi produk atau perbandingan harga, keterlibatan pria dalam penilaian kuesioner juga bisa dipertimbangkan agar bentuk hasil penelitiannya dapat menyentuh kalangan lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Brand Management dan Strategi*. Yogyakarta: Andi
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia Rosdakarya
- Poulsson & Kale, S. (2012). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schmitt, B. H. (2011). *Experiential Marketing How to Get Customer Sense, Feel, Think, Act, & Relate to Your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V.W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Jurnal:

- Aaker, J. L., (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* (JMR), 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Afifi, S., & Harianti, P. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic : A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. *Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)*, 235–240. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211121.056>
- Ahuvia, A. C. (2015). Nothing matters more to people than people: Brand meaning and social relationships. In *Review of Marketing Research*, 12, 121–149. <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012005>
- Anafarhanah, Sri. (2016). Trend Busana Muslimah dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81-91. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198–216. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Cardoso, P.R., Costa, H.S., & Novais, L.A. (2010). Fashion Consumer Profiles in The Portuguese Market: Involvement, Innovativeness, Self-expression and Impulsiveness as Segmentation Criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638-647. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00891.x>
- Delima, M. K., & Humaidi, M. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Buku Oleh Masyarakat Pada Gramedia Banjarmasin Veteran. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 36-41. <http://dx.doi.org/10.31602/jm.v3i1.3526>
- Edastami, M.M. & Mahfudz, A.A. (2019). An Analysis of The Effect of Fashion Consciousness as A Mediating Factor on Hijab Fashion Consumption in Indonesia. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 13(1), 81–105. <https://doi.org/10.30993/tifbr.v13i1.200>.

- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480–1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>
- Ghaisani, C.O., & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 66–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.7541>
- Gutman, J. & Mills, M.K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hatta, H., & Iswanti, A. N. (2018). Trend Design Hijab dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(3), 114-125. <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1816>
- Hidayanti, M., Saputri, S., & Putri, K. W. (2018). Trend Perubahan Gaya Hidup Muslim. In *Proceeding of National Conference on Asbis*, 3, 303-313
- Hsu, J.L. & Mo, R.H.C. (2009). Consumer responses to incomplete information in print apparel advertising. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 66–78. <https://doi.org/10.1108/13612020910939888>
- Ifsantin, M. (2021). Perumusan Model Bisnis Sosial: Modest fashion Enterprise. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 11(2), 131-142. [https://doi.org/jesi.2021.11\(2\).131-142](https://doi.org/jesi.2021.11(2).131-142)
- Jin, B. & Son, J. (2013). Face saving, materialism, and desire for unique apparel products: differences among three Asian countries. *The Journal of The Textile Institute*, 105(3), 304-313. <https://doi.org/10.1080/00405000.2013.839352>
- Kinley, T.L., Conrad, R.A., & Brown, G. (2000). Personal vs Non-personal Sources of Information Used in The Purchase of Men’s Apparel. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 24(1), 67-73. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2737.2000.00126.x>

- Kurtuluş, S. A., & Cengiz, E. (2022). Customer experience in healthcare: literature review. *Istanbul Business Research*, 51(1), 291-312. <https://doi.org/10.26650/ibr.2022.51.867283>
- Lin, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait. Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 4-17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Lynn, M. & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01629.x>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- 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.
- Nabilla, N. F. A., & Afifi, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(3), 61–86. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art5>
- Nguyen, H. N. (2021). Channel integration quality, customer experience and patronage in omnichannel retailing. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 23-32.
- O’Cass, A., Lee, W.J. & Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (4), 440-459.
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of*

Communication Studies, 14(2), 105–119.
<https://doi.org/http://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>

Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35.
<https://doi.org/http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145/112>

Rose, S., Clark M., Samouel, P., & Hair, N. 2012. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedent and outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2): 308-322.

Rutter, R., Nadeau, J., Aagerup, U., & Lettice, F. (2019). The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence. *Internet Research*, 30(1), 85-107. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2018-0324>

Saeed, M., Grine, F. & Shafique, I. (2021). Integrating factors influencing hijab purchase intention among Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 95–112.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0194>.

Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>

Summers, J.O. (1970) The identity of women’s clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research*, 7, 178– 185.

Sunday, A.A & Babatunse, B. (2011). Strategic influence of promotion mix on organisation sale turnover in the face of strong competitors. *Business Intelligence Journal*, 4(2) 343 – 250

Tian, K.T. & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers’ need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.

Trisnawati, T.Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36-47. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>.

- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2018). Building a sponsor's equity through brand personality: Perceptions of fans and rivals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(5), 454-468. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0050>
- Wan, F., Youn, S. & Fang, T. (2007). Passionate surfers in image-driven consumer culture: fashion consciousness, appearance savvy people and their way of life. *Advances in Consumer Research*, 28, 266-274.
- Wilson, J.A. (2013). Emo-Indonesian youth-a new school culture of dual-cool. *The Marketeers*, 82-87.
- Alfitri, Z & Ratnasari, R. (2023). 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. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50406>
- Yae-Ji, K., & Kim, H. S. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. <https://doi.org/10.3390/su14020848>

Skripsi:

- Milewski, J. A. (2005). *Fashion and the culture of consumption: perceptions of fashion trends among college students* (Doctoral dissertation, State University of New York at Buffalo).
- Reza, A. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Via Internet Pada PT Indomaret di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Ilmu Komunikasi).

Internet:

- Hasibuan, L. (2019). *Kisah 7 Desainer Busana Muslim: Muda, Cantik, & Berprestasi*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190517193038-33-73339/kisah-7-desainer-busana-muslim-muda-cantik-berprestasi>

- Kemenparekraf. (2021). *Indonesia Bersiap Menjadi Destinasi Fashion Muslim Dunia*.
<https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Bersiap-Menjadi-Destinasi-Fashion-Muslim-Dunia>
- Lee, O. (2021). *Bermula dari Nol, Begini Lika-liku Perjalanan Brand “Kami.”*
https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-kami-fsw/?utm_source=google&utm_medium=organic
- Maris, S. (2021). *Memahami Istilah Modest Wear dalam Industri Fashion*.
<https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/4508138/memahami-istilah-modest-wear-dalam-industri-fashion>
- Prameswari, C. A. (2023). *Hadiah 14 Tahun Berkarya Di Indonesia, Kami. Tunjukkan Diri Tampil Di New York Fashion Week 2024*. <https://kamiidea.com/blogs/kami-journal/nyfw>
- Suryani, I. (2016). *Berkarya dengan Ide dari Tuhan*.
<https://www.dream.co.id/lifestyle/kami-idea-berkarya-dengan-ide-dari-tuhan-1602026.html>

LAMPIRAN KUESIONER

No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Brand Personality (X₁)</i>						
1.	Kami Idea memberikan kesan menyenangkan bagi saya.					
2.	Saya <i>familiar</i> atau tidak asing dengan Kami Idea.					
3.	Pemilihan konsep menggunakan motif <i>pattern</i> yang <i>authentic</i> pada Kami Idea adalah pilihan tepat.					
4.	Kami Idea memberikan sesuatu yang berbeda dari brand lainnya.					
5.	Kami Idea semangat dalam melayani pembeli.					
6.	Kami Idea memiliki produk yang sesuai dengan tren fashion saat ini.					
7.	Kami Idea dapat menjaga kualitas nya sehingga saya percaya dengan produk ini.					
8.	Kami Idea mampu mendorong saya untuk lebih memilih brand ini daripada merek lain.					
9.	Kami Idea mampu menarik perhatian saya.					

No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
10.	Kami Idea membuat saya merasa berkarisma saat memakai produknya.					
11.	Kami Idea memberikan kesan eksklusif.					
12.	Kami Idea memiliki ketahanan produk yang baik.					
13.	Kami Idea cocok dipakai untuk kegiatan <i>outdoor</i> .					
14.	Kami Idea memiliki produk yang tidak mudah rusak.					
Fashion Consciousness (X ₂)						
1.	Saya mengetahui produk Kami Idea melalui teman.					
2.	Saya mengetahui produk Kami Idea melalui display toko.					
3.	Saya mengetahui produk Kami Idea melalui <i>fashion show</i> .					
4.	Saya memiliki kepuasan tersendiri saat menggunakan produk Kami Idea.					
5.	Saya nyaman menggunakan produk Kami Idea yang <i>trendy</i> .					
6.	Memakai produk yang bisa menutup aurat sangat penting bagi saya					

No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
7.	Saya memiliki koleksi terbaru Kami Idea.					
8.	Saya cenderung membeli <i>pattern</i> produk yang <i>authentic</i> .					
9.	Saya menggunakan produk Kami Idea ke acara tertentu.					
10.	Saya menggunakan produk Kami Idea ketika <i>hangout</i> dengan teman.					
11.	Produk Kami Idea sesuai dengan jati diri saya.					
12.	Saya ingin menjadi <i>role model fashion</i> ketika memakai produk Kami Idea.					
13.	Produk Kami Idea nyaman digunakan.					
14.	Produk Kami Idea sesuai dengan tren saat ini.					
15.	Kami Idea memiliki produk yang unik					
16.	Kami Idea memiliki produk yang tidak pasaran.					
Keputusan Pembelian						
1.	Saya membeli produk Kami Idea karena menawarkan berbagai varian produk					
2.	Saya membeli produk Kami Idea karena menawarkan					

No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
	motif yang tidak dimiliki <i>brand</i> lain					
3.	Saya membeli produk Kami Idea karena produk yang sangat baik dibandingkan dengan <i>brand</i> lain					
4.	Saya membeli produk Kami Idea karena bertempat di lokasi strategis					
5.	Saya melakukan pembelian Kami Idea ketika saya membutuhkan pakaian baru					
6.	Saya akan membeli kembali produk Kami Idea					
7.	Kami Idea menerima pembayaran tunai maupun non tunai					
Pengalaman Belanja						
1.	Saat berbelanja di Toko Kami Idea dapat merasakan produk secara langsung.					
2.	Merasa puas jika berbelanja langsung di toko Kami Idea karena dapat menilai langsung kualitas produk.					
3.	Dapat menimbulkan kepuasan tersendiri ketika dapat mencoba produk di toko.					
4.	Merasa bahagia jika berbelanja langsung di toko Kami Idea					

No.	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
5.	Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk Kami Idea secara langsung.					
6.	Memiliki pengetahuan mengenai beberapa produk Kami Idea.					
7.	Melalui belanja di toko Kami Idea offline saya mendapatkan pengalaman berbeda.					
8.	Cukup sering membagikan pengalaman belanja di toko Kami Idea kepada lingkungan sosial.					
9.	Merasa berbelanja melalui offline lebih terjamin kesesuaian barangnya.					
10.	Kami Idea memberikan saya pengalaman berbelanja lebih baik saat di toko.					
11.	Saya lebih mudah mendapat informasi dari pramuniaga di toko Kami Idea.					
12.	Pramuniaga di toko Kami Idea mudah diajak berdiskusi terkait produk.					