

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada sub-bab ini, penulis akan menarik kesimpulan menyeluruh berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK *FASHION*”**

5.1.1 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk A (ZARA) dan Produk B (*Unbranded*)

Berdasarkan analisa kuantitatif yang penulis lakukan, penulis mendapatkan bahwa Produk A dan Produk B memiliki perbedaan persepsi dari segi kualitas. Di mana Produk B lebih unggul dari segi kualitasnya. Perbedaan persepsi untuk produk A didapat dengan nilai rata-rata 4.33 sedangkan nilai rata-rata untuk produk B sebesar 5.13

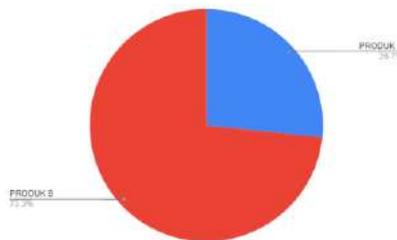
Penulis melakukan wawancara lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas untuk masing-masing produk. Dari keseluruhan performa kualitas produk, rata-rata responden yang menyukai produk A karena bahan produknya yang adem, sedangkan rata-rata responden yang menyukai produk B karena model produknya yang menarik serta bahannya yang kokoh membuat penampilan terlihat rapi.

Dari dimensi kenyamanan produk, produk A memiliki penilaian yang lebih unggul karena sebagian responden mengatakan bahwa produk A memiliki bahan yang nyaman dikenakan karena adem. Namun, keadaman bahan produk tidak dapat dijadikan sebuah alat ukur yang menyebabkan ketertarikan untuk memiliki produk A. Karena nyaman itu bergantung pada preferensi konsumen. Ada konsumen yang menyukai produk tipis karena adem dan ada konsumen yang menyukai produk tebal agar terlihat rapi.

5.1.2 Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Produk A (ZARA) dan Produk B (Unbranded)

Persepsi kualitas produk yang baik berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian, nilai kontribusi persepsi kualitas terhadap niat beli atau R^2 didapatkan sebesar 63.6% untuk produk A dan 58% untuk produk B. Penulis mengasumsikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk maka akan semakin tinggi niat beli untuk produk tersebut.

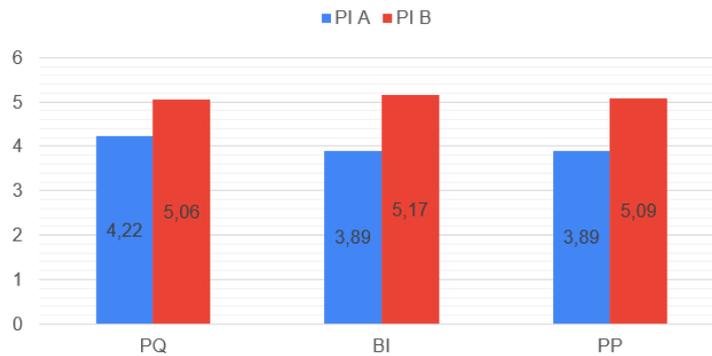
Gambar 5.1
Niat Beli Responden untuk Produk A dan B Jika Dipengaruhi Kualitas Produk



Sumber: Olahan penulis

Penulis menganalisis secara keseluruhan dan didapatkan berdasarkan niat beli yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, dari 60 responden, 73% diantaranya lebih tertarik membeli produk B dibandingkan produk A. Faktor tersebut dipengaruhi oleh karena kualitas produk B lebih baik dibandingkan produk A. Ternyata persepsi kualitas berpengaruh secara positif dengan ketertarikan niat beli responden. Hal tersebut dibuktikan dengan persepsi kualitas untuk produk B memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan produk A, maka niat beli untuk produk B lebih tinggi dibandingkan produk A. Semakin tinggi persepsi kualitas sebuah produk maka akan semakin tinggi niat beli sebuah produk.

Gambar 5.2
Data Perbandingan Niat Beli Dengan Tiga Macam Perlakuan



Sumber: Olahan penulis

5.1.3 Perbedaan Perilaku Niat Beli Ketika Terdapat Pengaruh *Brand Image*

Penulis melakukan uji eksperimen untuk mengetahui bagaimana perubahan perilaku responden ketika mengetahui bahwa produk A merupakan produk bermerek sedangkan produk B merupakan produk tidak bermerek. Penulis kembali mengajukan pertanyaan niat beli responden namun sekarang dipengaruhi oleh faktor merek. Ternyata untuk produk A yang merupakan produk ZARA, terdapat perbedaan niat beli sebelum dan sesudah diberi perlakuan merek. Produk A yang semula memiliki rata-rata 4.22 menjadi 3.87, sedangkan untuk produk tidak bermerek yaitu produk B rata-rata niat beli yang semula 5.50 menjadi 5.17.

Hal tersebut justru berbanding terbalik dengan hipotesis yang penulis rumuskan, di mana penulis berasumsi dengan adanya pengaruh merek maka niat beli akan semakin meningkat. Ternyata pada kasus ini, merek tidak dapat meningkatkan niat beli. Justru pada kasus ini produk A yang merupakan produk bermerek memiliki niat beli yang berbanding terbalik dengan yang diasumsikan di awal bahwa produk dengan merek populer dapat meningkatkan niat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada kasus ini, produk bermerek tidak terbukti dapat meningkatkan niat beli. Sedangkan untuk niat beli produk B yang merupakan produk tidak bermerek terdapat penurunan niat beli, yang artinya pada kasus ini produk tidak bermerek berpengaruh terhadap niat beli yang menurun.

Setelah penulis melakukan wawancara, didapatkan alasan-alasan responden mengenai fenomena tersebut. Menurut responden, kualitas produk A untuk merek ZARA tidak sebagus dengan produk tidak bermerek atau produk B,

seharusnya produk A memiliki kualitas lebih baik. Dengan mengetahui bahwa produk A merupakan merek ZARA namun kualitasnya tidak sebaik produk B, maka responden cenderung kecewa dan semakin yakin untuk tidak ingin membeli produk A. Karena menurut mereka, produk A dari merek ZARA akan mahal dengan kualitas yang tidak sebanding dibandingkan produk B.

Ketika responden mengetahui produk B tidak bermerek, terdapat penurunan niat beli karena responden cenderung merasa tidak yakin kualitas produknya akan awet dan responden mengatakan bahwa jika produk tersebut bukan produk bermerek ia akan lebih mempertimbangkan untuk mencari alternatif produk lain yang memiliki kualitas lebih baik. Responden tipe ini merupakan tipe responden yang cukup sensitif terhadap merek, jika mereka sudah memiliki persepsi yang baik terhadap produk bermerek maka mereka akan lebih memilih produk bermerek dibandingkan produk tidak bermerek. Namun meskipun terdapat penurunan niat beli untuk produk B, mayoritas dari responden penelitian ini memiliki niat beli yang lebih tinggi pada produk B dibandingkan produk A meskipun diberi pengaruh produk tidak bermerek dan produk bermerek.

Pada kasus penelitian ini, faktor produk dengan merek populer seperti ZARA tidak meningkatkan niat beli responden karena responden cenderung tidak mementingkan merek produk. Responden berpendapat bahwa selama kualitas produknya baik dan sesuai dengan preferensi responden maka produk tersebut akan lebih diminatinya. Juga, karena adanya persepsi bahwa produk bermerek biasanya memiliki harga yang cukup mahal, maka pada kasus ini karena responden cenderung tidak puas dengan kualitas produk A, meskipun produk A merupakan produk bermerek, mayoritas responden tetap tidak tertarik dengan produk A. Kesimpulannya, pada kasus ini faktor produk bermerek populer tidak berdampak pada peningkatan niat beli jika terdapat faktor lain yaitu adanya kualitas produk yang lebih baik, namun bagi sebagian responden produk tidak bermerek dapat menurunkan niat beli.

5.1.4 Perbedaan Perilaku Niat Beli Ketika Terdapat Pengaruh Harga

Pada uji eksperimen yang penulis lakukan, penulis memberikan perlakuan faktor harga untuk mengetahui perbedaan niat beli. Penulis ingin mengetahui bagaimana

niat beli responden setelah mengetahui bahwa produk A yang merupakan produk bermerek atau dalam penelitian ini objeknya adalah ZARA memiliki harga Rp199.000 dan produk B yang bukan merupakan produk tidak bermerek memiliki harga Rp89.000. Rata-rata niat beli untuk produk A dan produk B terbukti memiliki perbedaan yang signifikan, produk B sudah pasti memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan produk A karena lebih murah. Namun ketika penulis mengujikan perubahan niat beli sebelum dan sesudah responden mengetahui harga produk, penulis tidak menemukan perbedaan yang signifikan.

Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan alasan dibalik fenomena tersebut. Ternyata didapatkan jawaban bahwa mayoritas responden dari kelompok produk A tetap tertarik membeli produk A dengan harga tersebut karena menurut mereka harga tersebut tergolong standar untuk merek ZARA dan kualitasnya pun baik. Mereka tidak peduli soal harga dan mereka sudah percaya bahwa produk ZARA memiliki kualitas yang terjamin. Mereka juga mengatakan bahwa ia rela mengeluarkan uang sebesar Rp199.000, karena dengan harga tersebut dan untuk produk ZARA yang sudah memiliki kualitas terjamin, produk A dapat dipakai untuk jangka waktu pemakaian yang lama. Kelompok responden ini merupakan kelompok responden yang memiliki sensitifitas terhadap kualitas dan merek. Responden tidak peduli soal harga selama mereka bisa mendapat kepuasan dan jaminan bahwa produk yang dibelinya dari merek tersebut memang bagus. Responden tipe ini cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap sebuah merek, karena ketika mereka sudah percaya kualitas produk pada sebuah merek tertentu, mereka cenderung akan kembali membeli dari merek tersebut.

Jika penulis menelaah dari profil responden yang didapatkan, karakteristik responden yang ketika terdapat pengaruh harga pada produk A tetap ingin membeli cukup beragam. Ada responden yang memang memiliki pengeluaran per unit untuk membeli 1 produk pakaian di atas Rp400.000 bahkan di atas Rp500.000, dan intensitas pembelian mereka untuk membeli baju tergolong cukup sering yaitu sebanyak 3pcs atau bahkan di atas 3pcs dalam 3 bulan. Responden tersebut dapat penulis katakan sebagai responden yang memang memiliki daya beli tinggi, maka ia tidak masalah dengan produk yang memiliki harga mahal selama ia mendapat jaminan bahwa produk yang dibelinya dari produk bermerek memiliki

kualitas yang baik. Adapula responden yang cenderung biasa-biasa saja, yaitu memiliki pengeluaran per unit untuk membeli 1 produk pakaian seharga Rp100.000-Rp199.000, namun intensitas pembelian produk fashionnya tergolong biasa saja, yaitu sebanyak 1-2pcs dalam waktu 3 bulan. Analisis penulis bahwa tipe responden seperti ini memilih produk A karena merasa nyaman dengan bahan dan kualitas produk A, juga harga bukanlah sebuah masalah bagi mereka selama kualitas yang ia dapatkan itu cocok bagi mereka. Selain itu, penulis juga menemukan alasan lain bahwa tipe responden yang memilih untuk membeli produk A karena produk A merupakan produk bermerek. Mereka tidak masalah harganya mahal karena kualitas produk bermerek bisa dikatakan baik, terjamin dan dapat dipakai untuk jangka panjang, serta terdapat faktor gengsi jika mereka memiliki produk bermerek. Sehingga produk dengan nilai Rp199.000 dikatakan memiliki harga yang standar untuk produk bermerek dari ZARA dan *worth it* jika memang pemakaiannya dapat digunakan untuk jangka waktu yang panjang karena kualitas bahannya memang nyaman untuk dipakai.

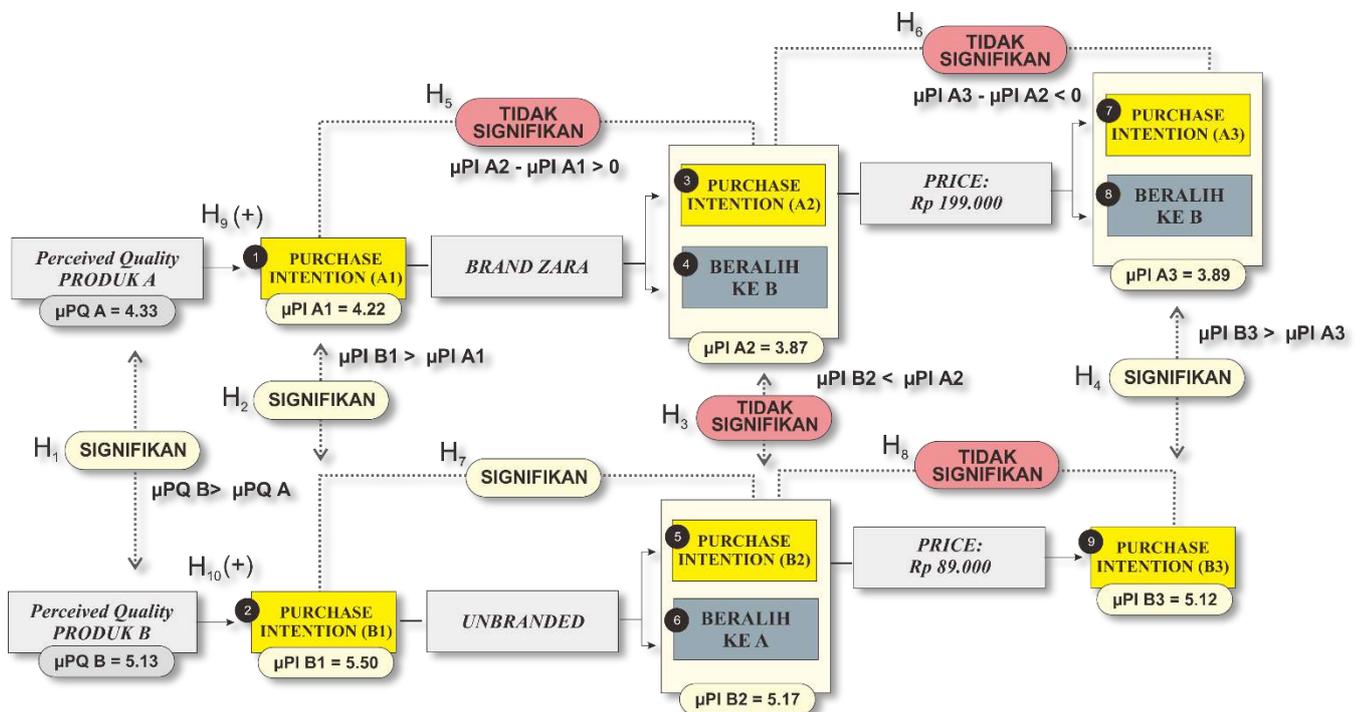
Bagi responden yang memiliki ketertarikan membeli produk B, ketika diberi tahu bahwa harga produk B sebesar Rp89.000 mereka mengatakan bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas produknya, *worth it* dan sesuai dengan daya beli mereka. Mayoritas responden mengatakan mereka bersedia membeli produk B karena harganya murah tapi memiliki kualitas hampir mirip dengan kualitas produk bermerek, jadi untuk apa beli produk yang lebih mahal. Namun ada juga responden yang memiliki niat beli berkurang karena menurut mereka dengan harga tersebut untuk produk tidak bermerek mereka dapat mencari produk alternatif lain dari merek tertentu. Jika penulis menelaah dari profil responden, secara keseluruhan mayoritas responden memiliki daya beli yang berkisar diantara Rp100.000 hingga Rp199.000 dan Rp200.000 hingga Rp299.000 untuk pembelian 1 unit produk *fashion*. Kelompok responden tipe ini dapat dikatakan sebagai kelompok responden yang cenderung mempertimbangkan nilai manfaat (*value benefit*) yang ia dapatkan dari sebuah produk dengan harga yang ia rela bayarkan. Mayoritas dari mereka lebih memilih produk B meskipun produk tidak bermerek karena mereka tidak mepedulikan merek produk, dan cenderung lebih mepedulikan harga. Serta mereka juga mengatakan bahwa mereka tidak rela

untuk membayarkan Rp199.000 hanya untuk produk kaos (produk A), mereka lebih rela untuk membeli produk B dengan harga Rp89.000 karena harganya yang jauh lebih murah dibandingkan produk A namun kualitas kenyamanannya tidak berbeda jauh, juga secara keseluruhan model produk B lebih menarik. Namun responden tipe ini cenderung mudah beralih jika diberikan alternatif produk lain, karena responden tipe ini lebih mencari produk dengan harga yang murah.

5.1.5 Kesimpulan Penelitian Eksperimen Kuantitatif dan Kualitatif Secara Keseluruhan

Baik penelitian yang dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif, penulis sama-sama menemukan perubahan terhadap niat beli ketika diberi beragam perlakuan. Tujuan penulis melakukan penelitian kuantitatif agar penulis dapat menemukan signifikansi perubahan yang terjadi. Penulis juga melakukan penelitian kualitatif untuk menemukan faktor-faktor penyebab alasan terjadinya perubahan niat beli.

Gambar 5.3
Kesimpulan Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif



Sumber: Eksperimen penulis

Gambar 5.3 merupakan kesimpulan akhir penelitian ini, gabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif. Dari gabungan metode

kuantitatif dan kualitatif yang penulis lakukan, penulis dapat menyatakan bahwa hasil keduanya memiliki hasil yang konsisten. Di mana nilai angka yang penulis temukan pada penelitian kuantitatif dapat penulis terjemahkan dari hasil analisis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yang penulis lakukan juga berguna sebagai instrumen untuk memperkuat data olahan yang penulis dapatkan pada penelitian kuantitatif. Sehingga kesimpulan untuk kedua metode yang penulis lakukan pada penelitian ini adalah terdapat kesesuaian dan saling memperkuat alasan yang terjadi.

Penulis mendapatkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara penilaian persepsi kualitas produk A dan kualitas produk B, di mana produk B memiliki kualitas lebih baik dibandingkan A. Dengan adanya perbedaan persepsi kualitas tersebut, maka niat beli untuk produk B yang disebabkan oleh kualitas produk juga lebih tinggi. Penulis juga menemukan perbedaan pada saat sebelum responden mengetahui merek produk dan setelah mengetahui merek produk. Namun, produk B tetap memiliki niat beli yang lebih tinggi sekalipun produk B bukan merupakan produk bermerek. Berikutnya, pada penelitian ini penulis menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan sebelum dan setelah responden mengetahui harga produk.

Melalui penelitian kualitatif yang penulis lakukan, penulis menyimpulkan bahwa **kualitas produk menjadi faktor utama** yang konsumen pertimbangkan ketika ingin membeli produk *fashion*. Kualitas produk yang disukai konsumen adalah produk yang memiliki desain atau model yang menarik. Bahan produk yang nyaman dan keawetan produk juga menjadi faktor yang dipertimbangkan. Dibandingkan dengan bahan yang nyaman, responden cenderung lebih tertarik dengan produk yang memiliki model menarik. Model yang menarik bisa berupa model yang mengikuti tren, tidak pasaran, memiliki warna menarik, memiliki potongan produk yang menarik. Penulis dapat mengatakan bahwa niat beli yang paling berpengaruh dari faktor kualitas karena nilai rata-rata niat beli yang dipengaruhi oleh kualitas memiliki rata-rata niat beli tertinggi dibandingkan rata-rata niat beli yang dipengaruhi oleh merek dan harga. Juga rata-rata niat beli untuk produk B yang dipersepsikan memiliki kualitas lebih baik memiliki rata-rata niat beli yang lebih tinggi dibandingkan A.

Di samping itu, niat beli yang dipengaruhi oleh merek dan harga merupakan faktor yang mengikuti sesuai dengan niat beli atas dasar persepsi kualitas produk. Semakin baik persepsi kualitas produk, maka semakin tinggi niat belinya. Namun, pada penelitian ini, ketika diujikan bahwa produk A merupakan produk dengan merek populer, hal tersebut tidak dapat meningkatkan niat beli, karena responden cenderung lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas baik dibandingkan produk bermerek. Namun, pengaruh dari produk tidak bermerek dapat menurunkan niat beli. **Sehingga penulis juga menyimpulkan bahwa faktor merek produk berpengaruh terhadap niat beli, karena ketika responden mengetahui produk B tidak bermerek niat belinya menurun.**

Setelah responden mengetahui harga produk, niat belinya atas pengaruh harga menyesuaikan dengan niat beli atas pengaruh merek. Responden menyesuaikan harga sesuai dengan merek dan juga kualitasnya, menurut responden yang lebih memilih produk A, harga Rp199.000 sesuai untuk kualitas dan merek ZARA. Responden juga rela mengeluarkan uang sebesar Rp199.000 untuk produk ZARA karena menurut mereka kualitasnya sudah pasti terjamin dan produknya dapat dipakai untuk jangka panjang. Sedangkan untuk responden yang lebih memilih produk B, menurut mereka harga Rp89.000 sesuai untuk produk tidak bermerek dan *worth it*. Namun ada juga yang mengatakan bahwa dengan harga tersebut mereka memiliki ketertarikan untuk mencari alternatif produk lain dengan harga yang mungkin lebih terjangkau atau memiliki model yang lebih disukai. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga melekat pada merek, dan merek melekat pada kualitas produk yang diharapkan konsumen.

Hasil dari pengolahan data secara kuantitatif dan kualitatif yang penulis lakukan dapat dikatakan cukup konsisten karena penulis menemukan alasan-alasan dibalik terjadinya perubahan niat beli, di mana responden yang memiliki niat beli akhir untuk produk B memang lebih banyak dibandingkan produk A. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini terjawab karena penulis dapat mengetahui diantara faktor kualitas, merek dan harga, penulis dapat mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap niat beli dari pengolahan data kuantitatifnya. Dengan adanya analisis kualitatif juga penulis dapat menemukan alasan mendalam terjadinya fenomena tersebut disebabkan oleh

apa. Namun, hasil dari penelitian ini belum tentu dapat digeneralisir pada seluruh populasi pengguna maupun penyuka produk *fashion*, karena penulis hanya melakukan uji eksperimen untuk 1 objek penelitian dari masing-masing merek saja. Bisa jadi, perilaku niat beli akan berbeda jika objek atau produk yang diujikan berbeda. Selain itu, bila kondisi ini ditujukan untuk segmen yang memiliki kriteria yang berbeda dengan yang penulis uji, bisa jadi perilaku pembeliannya juga akan berbeda. Maka dari itu, penelitian ini terbatas pada segmen yang sesuai dengan sampel penelitian ini saja. Karena jika penelitian ini diterapkan pada kriteria individu yang berbeda, kemungkinan hasil dari jawaban penelitian akan berbeda.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, harapannya penelitian mengenai analisis faktor-faktor *purchase intention* dapat dipertimbangkan bagi para individu yang sedang atau ingin membangun usaha *fashion*. Dengan maraknya usaha *fashion* saat ini, maka para pelaku usaha perlu memiliki strategi yang tepat dalam mengembangkan usahanya.

a. Bagi Pelaku Usaha

1. Perusahaan perlu memahami karakteristik perilaku target pasar

Sebelum memulai usaha atau melakukan pengembangan produk baru, perusahaan perlu menentukan terlebih dahulu target pasar yang ingin dituju dari produk yang akan dijualnya. Ketika perusahaan telah mengetahui target pasar yang ingin dituju, maka pahami karakteristik niat beli dari target tersebut. Ketika perusahaan memahami karakteristik niat beli dari target yang dituju, perusahaan dapat dengan efektif menjual produknya, karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Kualitas produk merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan

Konsumen sangat mempertimbangkan faktor kualitas dalam membeli produk *fashion*, sehingga bangunlah kredibilitas yang baik dengan menciptakan produk *fashion* dengan memiliki kualitas yang baik. Kualitas yang baik yang dimaksud responden adalah produk yang memiliki model menarik, mengikuti *trend* masa kini, memiliki bahan yang nyaman. Penggunaan bahan dapat disesuaikan

dengan jenis pakaiannya, ada pakaian yang cocok memiliki bahan tipis agar adem dan ada pakaian yang cocok memiliki bahan yang tebal agar produk terkesan rapi kokoh. Baik produk yang tipis maupun tebal keduanya sama-sama disukai oleh konsumen, tapi harus sesuai dengan penggunaan produknya.

3. **Sesuaikan harga jual dengan kemampuan pasar dan kualitas produk yang dijual**

Harga produk yang dijual harus sesuai dengan daya beli target responden, untuk produk *fashion* berupa kaos, harga yang terjangkau bagi konsumen adalah harga yang berkisar di angka Rp100.000, dengan kualitas yang baik dan harga dengan kisaran Rp100.000, maka untuk konsumen dengan daya beli produk *fashion* di harga Rp200.000-Rp300.000 akan merasa produk tersebut merupakan produk yang terjangkau. Sehingga niat beli produk *fashion* untuk jenis produk kaos jika dijual dengan harga tersebut akan laku pada kalangan market tersebut.

4. **Bangun reputasi merek dengan menanamkan persepsi yang dapat diingat di benak konsumen**

Merek tidak menjadi faktor utama dalam pembelian produk *fashion*, tapi dengan adanya merek konsumen memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Dengan adanya merek, konsumen cenderung memiliki ikatan untuk kembali membeli jika ia memiliki pengalaman yang baik dengan merek tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus membangun reputasi merek yang baik dengan menciptakan produk yang bisa memiliki persepsi baik di benak konsumen. Jika konsumen sudah loyal dengan merek tertentu, mereka cenderung akan memiliki kepercayaan dan merasa terjamin akan merek tersebut, meskipun ada beragam pesaing, mereka cenderung akan lebih memilih merek yang dipersepsikannya baik.

5. **Ciptakan Diferensiasi**

Bila pemilik usaha hanya bersaing dari segi kualitas, akan sulit untuk menjangkau konsumen yang belum pernah membeli karena belum pernah mencoba kualitas produk yang dijual. Atau bila perusahaan menerapkan strategi bersaing dari segi harga, akan sulit untuk menjual produk dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas bagus, karena pasti berkaitan dengan biaya produksi dan bahan baku produk. Oleh sebab itu, cara lain yang dapat

diterapkan adalah dengan memiliki diferensiasi. Ciptakanlah produk berkualitas yang memiliki desain, model, warna yang selalu mengikuti perkembangan pasar, tambahkanlah diferensiasi pada produk yang dijual agar tidak sama dengan yang ada di pasaran. Misalnya dengan menambahkan varian warna yang lebih banyak, varian ukuran yang lebih banyak, atau pola produk yang lebih unik dan tidak banyak ada pasaran. Konsumen yang modis atau memiliki ketertarikan pada produk *fashion* biasanya akan mencari produk dengan spesifikasi yang unik, sedang tren, namun tidak ingin memiliki gaya yang sama dengan yang banyak dipakai oleh orang banyak.

6. **Lakukan Riset Tren Pasar**

Daripada perusahaan bingung ketika melakukan riset dan pengembangan produk, perusahaan bisa melakukan *benchmark* pada produk yang saat ini sedang tren atau menciptakan produk-produk yang dipakai oleh idola yang saat ini paling banyak diminati. Biasanya, orang-orang cenderung mengikuti gaya pakaian dari idola yang sedang *booming* atau dari merek-merek produk terkenal. Konsumen dengan daya beli produk *fashion* di harga Rp200.000-Rp300.000 belum tentu memiliki daya beli untuk membeli produk dengan harga mahal yang biasanya dipakai oleh para idola atau produk dari merek terkenal yang biasanya eksklusif dipakai oleh kalangan atas. Responden yang memiliki daya beli Rp200.000-Rp300.000 biasanya memiliki ketertarikan untuk memiliki gaya berpakaian tersebut, namun mereka tidak memiliki daya belinya. Di sisi lain, mereka juga cenderung tidak ingin membeli produk KW atau produk palsu. Maka solusinya adalah perusahaan harus bisa menciptakan produk-produk tersebut yang sekiranya sedang *booming* atau disukai oleh banyak konsumen sebagai pengganti atau alternatif dari produk mahal yang tidak dapat dibeli oleh konsumen.

b. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Oleh karena penelitian ini terbatas pada segmen yang diteliti pada sampel penelitian ini saja, maka dapat dinyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *fashion* dari penelitian ini berisikan sesuai dengan yang telah tercantum pada penelitian ini. Namun, penelitian ini masih

perlu dikembangkan lebih jauh untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen lainnya untuk segmen berbeda. Hal tersebut masih perlu digali lebih dalam pada penelitian selanjutnya dengan kriteria sampel penelitian berbeda. Sehingga daripada itu, dapat ditemukan adanya faktor lain dan pengaruh penting lainnya yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam hal membeli produk *fashion* pada berbagai segmen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ababil, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh Service Quality, Product Quality, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko H&M (Studi Kasus Pada Toko H&M Bandung). *YUME: Journal of Management*
- Adianti, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Journal Manajemen*
- Agustini, N. K., & Sukawati, T. G. R. (2017). *Peran Perceived Quality Memediasi Price dengan Perceived Value* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*
- Apparel 50 2022 | Brand Value Ranking League Table*. (n.d.). Brandirectory. <https://brandirectory.com/rankings/apparel/table>. Diakses pada 7 Maret 2023
- Apupianti, I. N., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). *Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase Intention of Preloved Fashion*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*.
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*.
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. In *The 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*. Atlantis Press.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Arianty, N., & Liyuwandari, V. (2021, August). Brand Awareness Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Fashion H&M Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Studi Kasus Pada Mahasiswa
- Auliantio, A., & Setyabudi, D. (2023). Hubungan Brand Awareness dan Brand Association Dengan Minat Bertransaksi Ulang di Tokopedia. *Interaksi Online*
- Aurelia, F., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust Terhadap Online Repurchase Intention Pada Fashion Di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*
- Ayuningrum, S., & Idris, I. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Sebelumnya, Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dalam Transaksi Belanja Online (Studi pada Produk Fashion di Area Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*
- Azis, Y., & Destiani, M. M. (2022). Analisis Uji Beda Digital Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Dalam Negeri vs Luar Negeri) di Masa Pandemi. *Manajemen Dewantara*
- Barata, D. D. (2022). The Influence of Social Media Marketing, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Awareness And Brand Loyalty Towards Brand Equity And Brand Image As Mediation Variable. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*

- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*.
- Candra, M., & Abadi, F. (2018). The Influence of Value Perceptions on Purchase Intention Towards Luxury Fashion Products in Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*.
- Chandra, Y. P. (2019). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Pada Brand Uniqlo. *Jurnal Strategi Pemasaran*
- Citranuari, S.J (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Konsumen Produk Kecantikan Pond's di Universitas Negeri Yogyakarta), Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Manajemen. Program Sarjana Ekonomi Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Creswell, John W. 2016. Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. Fifth Edition. Sage: Melbourne
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*
- Darmadi, D. (2017). Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image and Lifestyle Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*
- Dewi, M. M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa Di Surabaya. *CALYPTRA*
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. 2013. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*
- Dzulkharnain, E. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah* <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- Effendi, N. I., Akbar, R. M., & Murni, Y. (2020). Shopping Orientation and Online Trust To Enhance Online Purchase Intentions With Gender Differences As Moderator. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*
- Eko Nurdin Kurnianto dan Budi Astuti. (2013). Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Ekonomi Nasional*.
- Emzir.(2010). Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*

- Fathoni, R. A. R. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Produk Fashion: Peran Fashion Innovativeness, Perceived Quality dan Brand Love
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS
- Ghozali, I. (2011) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII
- Google Trends. (n.d.). Wikipedia: from <https://trends.google.com/trends/explore?cat=18&date=today%205-y&geo=ID&q=%2Fm%2F01d8pr,%2Fm%2F09jh8w>. Diakses pada 7 Maret 2023
- Guba, E.G. & Lincoln, Y.S. (1989). Fourth Generation Evaluation. Newbury Park: Sage Publications
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty dari Produk Fashion Cotton-on di Surabaya. *Jurnal strategi pemasaran*
- Hafidz, G. P. (2023). Analisis Hubungan antara Brand Image, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*
- Hariyana, N., Wardani, N. I. K., & Salsabila, N. A. (2021). Discounts and Promotions On Purchase Decision. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*
- Hasnawati, H., Risal, M., & Khaddapi, M. (2022). The Effect of Brand Awareness and Brand Loyalty on Riamiranda Product Purchase Decisions (Case Study on Consumers in Palopo City). *Jurnal Mantik*
- Hidayah, N., Mufti, D., Rokhimah, R., & Inayah, N. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Pada Konsumen Toko Zeus di Kota Sorong). *Jurnal Inovasi Penelitian*
- Hikmat, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*
- Huzali, A. E. T., Aisyah, S., Sari, M., Oktopriyani, D., & Rasyid, T. A. (2022). Analisis Personal Branding Pada Brand Awareness Produk Erigo Terhadap Celebrity Endorsement. *Jurnal Bidang Penelitian Advertising Dan Desain Grafis*
- Islami, M. D. P., & Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Perceived Price pada Keputusan Pembelian Produk Hypebeast Merek Nike. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*

- Ivoni, D., Santika, I. W., & Suryani, A. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Kasinath, H. M. (2013). Understanding and using qualitative methods in performance measurement. *Journal of Educational Studies, Trend and Practices*
- Kasmad, K. (2022). Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere and Affordable Prices. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*
- Kaunang, P. T. (2013). The Effect Of Brand Image, Price And Perceived Quality On Customer Purchase Intention In Planet Surf, Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Keegan, Warren J., 2007. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam. Jakarta: Indeks
- Keller, K.L. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (15th ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Kent, Y. D., & Bernarto, I. (2022). The Effect of Perceived Product Quality, Brand Image and Promotion on Customer Purchase Intention (Case of ZARA Customers in Grand Indonesia, Jakarta). *Indonesian Marketing Journal*
- Kolter, Philip dan Armstrong, Gary. (2015). *Principles of Marketing, Global Edition*
- Kotler dan Keller. (2015), *Marketing Management, Global Edition*, Publishing as Prentice Hall.
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association, Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*
- Kusumastuti, A. R., & Setyabudi, D. (2018). Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel. *Interaksi Online*
- Larasasti, I. P., Budiman, A., & Fauziyah, A. The Influence of Product Quality on Woman Fashion Caluellathelabel of Purchase Decision Through Shopee E-commerce. *A Social Science and Entrepreneurship Journal*
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. (2013). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Lomboan, L. K. (2017). Analysis the Influence of Perceived Quality, Perceived Price and Perceived Value on Consumer Purchase Intention in Traditional Fabrics (Case Study Kaeng Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Maskur, F. (2022). Mencermati Perubahan Perilaku Belanja Online Pascapandemi - Bisnis Indonesia. <https://bisnisindonesia.id/article/mencermati-perubahan-perilaku-belanja-online-pascapandemi>. Diakses pada 7 Maret 2023

- Massie, K. S. (2016). The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word-of-mouth (e-wom) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research Using Qualitative, Quantitative or Mixed Methods and Choice Based on The Research. *Perfusion*
- Morse, J.M. Barrett, M., Mayan, M., Olson K. & Spiers, J. (2002). Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*
- Nagle, Thomas T. dan John, Hogan. (2018). *The Strategic and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Nusarika, L. A. K., & Purnami, N. M. (2015). *Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar)* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social Media Influencer and Brand Loyalty on Generation Z: The Mediating Effect of Purchase Intention. *Diponegoro International Journal of Business*: <https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115>. Diakses pada 7 Maret 2023
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*
- Produk Menjadi Penting Saat Kompetitor Fokus Pada Harga. (2021). *DailySocial*: <https://dailysocial.id/post/wawancara-ceo-zalora-indonesia-anthony-fung>. Diakses pada 7 Maret 2023
- Purnomo, S., & Indriani, F. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Corporate Branding
- Putri, M. W. P., & Wardiningsih, S. S. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu ADIDAS. (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*
- Putri, N. K., & Mudiantono, M. (2016). Analisis Pengaruh Brand Associations, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Olahraga Nike Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*
- Rahmayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Pengalaman Belanja Online terhadap Purchase Decision Product Fashion di Kalangan Milenial di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*
- Rindi, R., Nilowardono, S., Sukoco, A., Dharmani, I. A. N., & Suyono, J. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion. In *Journal of World Conference (JWC)*
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*

- Rukmawan, M. R., & Sisilia, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Kasus Di Distribution Store Unkl347 Bandung). *eProceedings of Management*
- Salima, H. R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Risiko, Online Customer Review, dan Sikap terhadap Minat Beli pada Instagram Yuna and Co. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo. *eProceedings of Management*
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di SITUBONDO. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*
- Sarwono, J. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan niat beli ulang* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. (2013). Consumer Behavior. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sekaran & Bougie, (2016). Research Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh Edition. United States of America : Wiley
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*
- Simatupang, S., Candra, V., Putri, D. E., Grace, E., & Hamdani, E. (2021). Product Quality Ability, Price and Product Design Influence Adidas Shoes Purchase Decision. *International Journal of Multi Science*
- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh promosi media sosial, celebrity endorser, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*
- Smith, P. (2022). *Sales of Major Apparel Manufacturers and Retailers Worldwide in the Fiscal Year 2021*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/242114/sales-of-the-leading-10-apparel-retailers-worldwide/>. Diakses pada 7 Maret 2023
- Soesilopranoto, K. S. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Uniqlo Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*
- Sondakh, C. (2013). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada nasabah taplus BNI cabang manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Statista. (n.d). Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/1071147/brand-value-comparison-of-handm-and-zara-worldwide/#:~:text=In%202022%2C%20the%20Zara%20brand,was%20briefly%20overtaken%20in%202021> . Diakses pada 1 Juni 2023
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta

- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press
- Sukardi. (2011). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*
- Tantomi, I. (2021). *Jadi Andalan Fashionista 8 Tahun Lamanya, H&M Kini Punya 50 Gerai Resmi di Seluruh Indonesia*. Fimela. Retrieved March 5, 2023, from <https://www.fimela.com/fashion/read/4519259/jadi-andalan-fashionista-8-tahun-lamanya-hampm-kini-punya-50-gerai-resmi-di-seluruh-indonesia>
- Trisnawati, T. Y. (n.d.). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*
- Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini, P. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull&Bear Di Grand Indonesia, Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*
- Utomo, N. W. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*
- Widjaya, R. (2022). The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*
- Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*
- Zahra, J., Lukmantoro, T., & Ayun, P. Q. (2022). The Relationship Between Shopee's Brand Awareness, Brand Association And Perceived Quality Towards Shopee's Customer Satisfaction Among Indonesian Young-Adults. *Interaksi Online*