

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *product attribute* dan *social media marketing* terhadap niat beli ulang konsumen Flashy Shop, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

#### 1. Persepsi konsumen atas *product attribute* Flashy Shop

**Tabel 5.1**  
**Kesimpulan Rata-Rata Hitung *Product Attribute***

| Jenis Produk | <i>Product Quality</i> |               | <i>Product Features</i> |               | <i>Product Style and Design</i> |               | Rata-Rata   |                      |
|--------------|------------------------|---------------|-------------------------|---------------|---------------------------------|---------------|-------------|----------------------|
|              | Nilai                  | Persepsi      | Nilai                   | Persepsi      | Nilai                           | Persepsi      | Nilai       | Persepsi             |
| Clothing     | 3,24                   | Kurang Setuju | 3,14                    | Kurang Setuju | 2,70                            | Kurang Setuju | <b>3,03</b> | <b>Kurang Setuju</b> |
| Tas          | 3,46                   | Setuju        | 3,52                    | Setuju        | 3,65                            | Setuju        | <b>3,54</b> | <b>Setuju</b>        |
| Aksesoris    | 3,28                   | Kurang Setuju | 3,40                    | Setuju        | 3,35                            | Kurang Setuju | <b>3,34</b> | <b>Kurang Setuju</b> |

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner

Berdasarkan kesimpulan hasil rata-rata hitung, secara keseluruhan produk tas memiliki bobot rata-rata paling tinggi dibandingkan *clothing* dan aksesoris. Konsumen memiliki persepsi bahwa atribut produk pada tas dinilai sudah baik. Sedangkan untuk aksesoris, konsumen menilai atribut produk pada aksesoris kurang baik. Sama halnya dengan aksesoris, *clothing* pun dinilai memiliki atribut produk yang kurang baik di mata konsumen. Berikut ini merupakan analisis kesimpulan dari dimensi-dimensi atribut produk, yaitu *product quality*, *product features*, dan *product quality and design* :

- *Product Quality*

Berdasarkan kesimpulan hasil rata-rata hitung pada Tabel 5.1, secara keseluruhan produk tas memiliki bobot rata-rata yang paling tinggi dibandingkan *clothing* dan aksesoris. Konsumen menilai *product quality* untuk tas Flashy Shop sudah baik. Sedangkan untuk *clothing* dan aksesoris, konsumen menilai bahwa keduanya memiliki *product quality* yang kurang baik. Produk tas dinilai baik di mata konsumen dari segi kenyamanan produk, kualitas bahan tambahan seperti sleting yang tidak mudah rusak, serta kualitas produk yang konsisten dari waktu ke waktu. Sedangkan untuk ketahanan bahan produk dinilai masih kurang baik bagi konsumen. Serta konsumen menilai ketahanan warna produk tas yang masih kurang baik. Tetapi secara keseluruhan, konsumen mempersepsikan *product quality* untuk produk tas Flashy Shop sudah baik.

Sedangkan untuk *clothing* dan aksesoris, keduanya dinilai konsumen kurang baik pada ketahanan bahan dan kualitas bahan tambahan seperti kancing atau seleting yang mudah rusak, ketahanan warna produk, konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu, serta daya tahan produk. Sedangkan untuk kenyamanan bahan sudah dinilai baik oleh konsumen. Secara keseluruhan, konsumen mempersepsikan *product quality* untuk produk *clothing* dan aksesoris Flashy Shop masih kurang baik.

- *Product Features*

Berdasarkan kesimpulan hasil rata-rata hitung pada Tabel 5.1, secara keseluruhan produk tas memiliki bobot rata-rata tertinggi, lalu diikuti hasil bobot rata-rata dari produk aksesoris. Keduanya dinilai konsumen memiliki *product features* yang sudah baik. Sedangkan produk *clothing* memiliki bobot rata-rata terendah yang dapat diartikan bahwa *product features* yang dimiliki produk *clothing* masih kurang baik di mata konsumen. Produk tas dinilai baik di mata konsumen dari segi kemenarikan fitur produk dibandingkan pesaing dan kesesuaian ukuran produk dengan kebutuhan konsumen. Sehingga

secara keseluruhan, konsumen mempersepsikan *product features* untuk produk tas Flashy Shop sudah baik.

Produk aksesoris dinilai baik di mata konsumen pada kemenarikan fitur produk dibandingkan pesaing. Sedangkan untuk kesesuaian ukuran produk dengan kebutuhan konsumen dinilai masih kurang baik. Sehingga secara keseluruhan konsumen mempersepsikan *product features* untuk produk aksesoris Flashy Shop sudah baik.

Berbeda dengan produk tas dan aksesoris, produk *clothing* dinilai masih kurang baik baik dari segi kemenarikan fitur produk dibandingkan pesaing maupun kesesuaian ukuran produk dengan kebutuhan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mempersepsikan *product features* untuk produk *clothing* Flashy Shop masih kurang baik.

- *Product Style and Design*

Berdasarkan kesimpulan hasil rata-rata hitung pada Tabel 5.1, secara keseluruhan produk tas memiliki bobot rata-rata yang paling tinggi dibandingkan *clothing* dan aksesoris. Konsumen menilai *product style and design* untuk tas Flashy Shop sudah baik. Sedangkan untuk *clothing* dan aksesoris, konsumen menilai bahwa keduanya memiliki *product style and design* yang kurang baik. Produk tas dinilai baik di mata konsumen pada segi keistimewaan produk, kemenarikan desain produk, kemenarikan warna produk, kesesuaian desain dengan selera konsumen, kesesuaian desain produk dengan tren, variasi desain produk, dan kemenarikan desain *packaging*. Secara keseluruhan konsumen mempersepsikan *product style and design* untuk produk tas Flashy Shop sudah baik.

Produk aksesoris dinilai baik di mata konsumen pada segi kemenarikan warna produk serta kesesuaian desain produk dengan tren. Sedangkan untuk keistimewaan produk, kemenarikan desain produk, kesesuaian desain dengan selera konsumen, variasi desain produk, dan kemenarikan desain *packaging*. Maka dapat disimpulkan bahwa

konsumen mempersepsikan *product style and design* untuk produk aksesoris Flashy Shop masih kurang baik.

Produk *clothing* dinilai konsumen baik hanya pada segi kemenarikan warna produk. Sedangkan untuk keistimewaan produk, kemenarikan desain produk, kesesuaian desain dengan selera konsumen, kesesuaian desain produk dengan tren, variasi desain produk, dan kemenarikan desain *packaging* dinilai kurang baik di mata konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen mempersepsikan *product style and design* untuk produk *clothing* Flashy Shop masih kurang baik.

## **2. Persepsi konsumen atas *social media marketing* Flashy Shop**

- *Context*

Secara keseluruhan, konsumen mempersepsikan *context* yang telah dilakukan Flashy Shop dalam melakukan strategi pemasarannya melalui Instagram masih kurang baik. Konsumen menilai bahwa foto-foto yang terdapat di akun Instagram Flashy Shop telah menarik perhatian mereka dengan baik. Tetapi hal tersebut kurang didukung dengan *caption* yang menarik perhatian mereka.

- *Communication*

Secara keseluruhan, konsumen mempersepsikan *communication* yang telah dilakukan Flashy Shop dalam melakukan strategi pemasarannya melalui Instagram masih kurang baik. Konsumen menilai isi pesan yang disampaikan pihak Flashy Shop dalam akun Instagramnya dapat dimengerti oleh mereka dengan baik. Namun, mereka merasa bahwa tutur kata yang digunakan oleh pihak Flashy Shop kurang menarik perhatian mereka. Mereka lebih menginginkan isi pesan beserta foto yang dapat membuat mereka lebih penasaran. Selain itu, konsumen menilai bahwa hubungan komunikasi antara pihak Flashy Shop dengan *follower* Instagram masih kurang baik. Mereka mengatakan bahwa sering kali pihak Flashy Shop kurang cepat dalam merespon tanggapan, komentar, ataupun masukan dari mereka. Konsumen pun merasa strategi pemasaran yang dilakukan Flashy Shop kurang

didukung dengan notifikasi untuk setiap *post* yang baru diunggah di dalam akun Instagram. Konsumen beranggapan bahwa hal tersebut menghambat mereka dalam memperoleh informasi secara lebih cepat baik mengenai produk atau promosi.

- *Collaboration*

Secara keseluruhan, konsumen mempersepsikan *collaboration* yang telah dilakukan Flashy Shop dalam melakukan strategi pemasarannya melalui Instagram sudah baik. Walaupun konsumen menilai bahwa interaksi antara pihak Flashy Shop dengan konsumennya yang merupakan *follower* dari Instagram mereka masih kurang baik. Hal ini terlihat karena sering kali konsumen merasa pihak Flashy Shop kurang cepat dalam merespon tanggapan mereka. Selain itu, konsumen kurang merasakan adanya manfaat terhadap keputusan Flashy Shop menggunakan media sosial Instagram. Mayoritas dari mereka mengatakan bahwa mereka lebih nyaman untuk berbelanja langsung di *offline store* Flashy Shop daripada berbelanja *online*. Faktor utamanya karena mereka merasa kurang diberi ketertarikan yang tinggi oleh akun Instagram Flashy Shop.

- *Connection*

Secara keseluruhan, konsumen mempersepsikan *connection* yang telah dilakukan Flashy Shop dalam melakukan strategi pemasarannya melalui Instagram sudah baik. Konsumen menilai kenyamanan dalam berinteraksi antara pihak Flashy Shop dengan mereka melalui Instagram masih kurang baik. Akan tetapi, mereka menilai pihak Flashy Shop *up to date* dalam memberikan informasi terbaru baik mengenai produk maupun promosi.

### **3. Niat beli ulang konsumen Flashy Shop**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Flashy Shop kurang mau untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen beranggapan setuju bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk Flashy Shop. Tetapi, konsumen beranggapan kurang setuju bahwa mereka memiliki niat untuk merekomendasikan Flashy Shop kepada

orang lain. Konsumen pun beranggapan kurang setuju bahwa konsumen memiliki niat untuk menjadikan Flashy Shop sebagai preferensi utama mereka dalam memilih merek *fashion*. Selain itu, konsumen beranggapan kurang setuju bahwa konsumen memiliki niat untuk mencari kembali informasi mengenai produk dan promosi dari Flashy Shop.

#### **4. Pengaruh *product attribute* dan *social media marketing* terhadap niat beli ulang konsumen Flashy Shop**

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada Uji F dan Uji T, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas *product attribute* dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Berikut ini merupakan dimensi-dimensi yang memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Flashy Shop beserta besar nilai pengaruh dari masing-masing dimensi :

- *Communication* berpengaruh positif sebesar 0.600 (60%) terhadap niat beli ulang konsumen.
- *Context* berpengaruh positif sebesar 0.250 (25%) terhadap niat beli ulang konsumen.
- *Product style and design* berpengaruh positif sebesar 0.232 (23,2%) terhadap niat beli ulang konsumen.
- *Product quality* berpengaruh positif sebesar 0.197 (19,7%) terhadap niat beli ulang konsumen.

Untuk besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu sebesar 62,5%. Sedangkan sisanya sebesar 37,5% merupakan kontribusi faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah diperoleh, berikut beberapa saran mengenai *product attribute* dan *social media marketing* dari Flashy Shop :

1. Untuk variabel *product attribute*, Flashy Shop perlu untuk fokus pada *product style and design* dan *product quality* untuk setiap jenis produk baik

*clothing*, tas, maupun aksesoris. Hal ini karena kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Flashy Shop.

a. Berikut ini merupakan saran untuk dimensi *product quality* :

- Produk *clothing* perlu berfokus pada :
  - Peningkatkan kualitas bahan/kain yang digunakan dalam memproduksi produk *clothing*. Dengan memperhatikan kualitas bahan/kain yang memiliki serat yang kuat, sehingga tidak mudah terurai dan awet untuk jangka waktu yang lama. Selain itu, tekstur kain juga perlu diperhatikan. Untuk kenyamanan konsumen, Flashy Shop sebaiknya menggunakan kain yang bertekstur lembut. Hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah kualitas bahan/kain yang memiliki warna tidak mudah luntur. Agar kualitas warna bahan/kain yang tidak hanya baik saat masih baru, tetapi juga dapat bertahan dalam waktu yang lama.
  - Peningkatkan kualitas bahan tambahan seperti kancing atau sleting yang kuat agar dapat bertahan untuk jangka waktu yang lama. Hindari penggunaan kancing dengan kualitas rendah karena akan mudah berkarat. Untuk resleting, Flashy Shop juga perlu memperhatikan kualitas baik sehingga tidak mudah rusak. Sebaiknya Flashy Shop menggunakan resleting berbagai logam dan menghindari resleting berbahan plastik karena akan lebih mudah rusak.
- Produk tas perlu berfokus pada :
  - Peningkatan kualitas bahan/kain untuk produk tas perlu diperhatikan dengan baik. Dengan menggunakan bahan kuat sehingga tidak mudah terurai. Selain itu, sebaiknya Flashy Shop menggunakan bahan yang *water resist* sehingga konsumen tidak perlu khawatir apabila terkena cipratan air karena mudah dibersihkan. Menggunakan bahan/kain berjenis *canvas* dapat menjadi salah satu pilihan untuk Flashy Shop

untuk dapat menghasilkan tas yang awet, tahan lama, dan ringan.

- Produk aksesoris perlu berfokus pada :
  - Peningkatkan kualitas bahan/kain pada bahan baku aksesoris yang dapat baik. Dengan memperhatikan kualitas bahan/kain yang kuat untuk menciptakan produk yang dapat bertahan untuk jangka waktu yang lama. Selain itu, pemilihan kualitas bahan/kain yang baik agar berpengaruh juga pada kualitas warna bahan/kain yang tidak mudah luntur.
  - Peningkatkan kualitas bahan tambahan seperti kancing atau sleting yang lebih kokoh. Hal ini untuk menghindari bahan baku yang mudah rusak sehingga fungsi aksesoris tidak dapat digunakan sebagaimana seharusnya.
- b. Berikut ini merupakan saran untuk dimensi *product features* :
  - Produk *clothing* perlu berfokus pada :
    - Keunikan fitur produk yang merupakan alat persaingan yang untuk dapat membedakan produk Flashy Shop dengan pesaing. Flashy Shop dapat mengembangkan produk *clothing*-nya dengan menyediakan produk dengan warna-warna pastel yang lebih beragam.
    - Menyediakan ukuran produk *clothing* yang lebih beragam. Hal ini untuk mengurangi adanya *complain* dari konsumen yang memiliki ukuran produk yang kurang sesuai dengan badannya.
  - Produk tas perlu berfokus pada :
    - Ukuran pada produk tas Flashy Shop sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Flashy Shop perlu untuk mempertahankan hal tersebut dengan terus menyediakan tas dengan ukuran yang bervariasi. Sehingga konsumen dapat menyesuaikan ukuran tas mereka dengan luas barang kebutuhan mereka.
  - Produk aksesoris perlu berfokus pada :

- Flashy Shop sebaiknya lebih banyak menyediakan ukuran-ukuran yang lebih beragam. Khususnya untuk *pouch* karena *pouch* dapat digunakan untuk menyimpan berbagai macam barang kebutuhan konsumen. Apabila Flashy Shop dapat menyediakan ukuran-ukuran yang beragam, untuk *pouch* ukuran kecil dan memanjang dapat konsumen gunakan untuk tempat mereka menyimpan pensil maupun barang-barang penting. Dan untuk *pouch* ukuran sedang, dapat konsumen gunakan untuk menyimpan barang-barang *make up* mereka.
- c. Berikut ini merupakan saran untuk dimensi *product style and design* :
- Produk *clothing* perlu berfokus pada :
    - Keistimewaan produk. Sebaiknya Flashy Shop lebih mengembangkan ciri khas pada produk *clothing*. Karena sebelumnya Flashy Shop telah memiliki ciri khas pada produknya yang berwarna pastel, untuk kedepannya Flashy Shop sebaiknya dapat lebih mengembangkan warna-warna pastel tersebut menjadi lebih beragam.
    - Desain produk yang lebih mengikuti tren dengan melihat tren *fashion* yang sedang populer di masa sekarang ini. Dalam [www.femina.co.id](http://www.femina.co.id) mengatakan tema *fashion* yang akan menjadi tren *fashion* 2019 nantinya, menurun dari 4 tema *fashion*, yaitu *exuberant-colorful*, *Neo medieval-elegan* dengan warna netral, *Svarga tabrak corak*, dan *Cortex-abstrak* terstruktur, fleksibel dan dinamis dalam siluet. Untuk itu, Flashy Shop sebaiknya dapat merancang produknya dengan mengikuti tren *fashion* yang sedang atau akan berkembang. Bahkan alangkah lebih baik apabila Flashy Shop dapat merancang produknya dengan mengikuti tren *fashion* yang sedang dan akan berkembang, tetapi tetap memperlihatkan ciri khas dari produknya sendiri. Seperti misalnya, tren *fashion* 2019 nanti akan bertemakan *colorful*, maka Flashy Shop dapat mengikuti tren *fashion colorful* tersebut tetapi dengan

mengombinasikannya dengan warna-warna pastel yang merupakan ciri khas dari produk mereka.

- Mengembangkan *packaging* yang lebih unik. Dengan membuat *packaging* dengan desain gantungan baju untuk dapat menarik perhatian konsumen. Berikut ini merupakan contoh gambar inspritasi untuk *packaging* produk *clothing* Flashy Shop :

**Gambar 5.1**

**Beberapa Contoh Gambar Saran untuk *Packaging* Produk *Clothing***



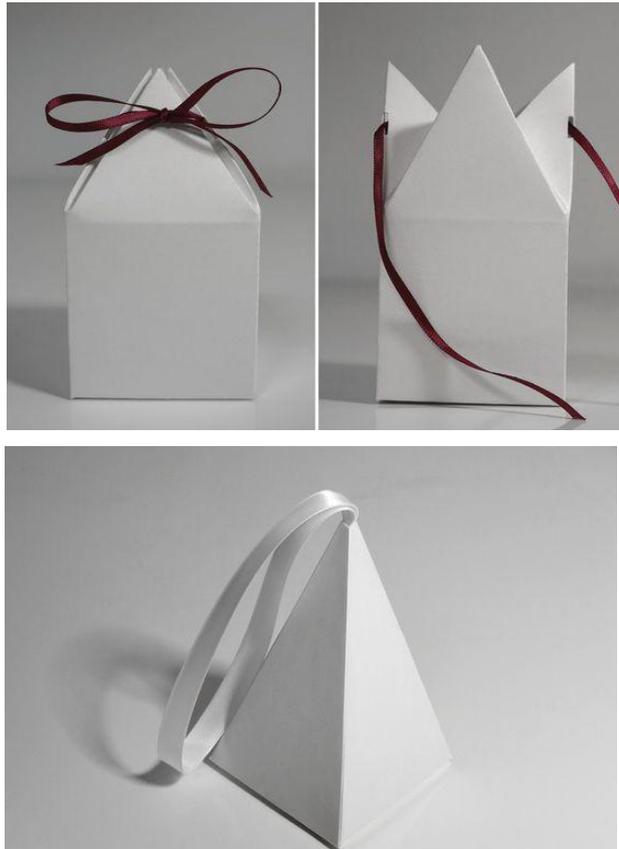
Sumber : [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

- Produk tas perlu berfokus pada :
  - Keistimewaan produk, desain dan warna dari produk tas Flashy Shop sudah dinilai baik oleh konsumen. Flashy Shop perlu untuk mempertahankan keseluruhan aspek untuk produk tas dari mulai ciri khas, desain, warna, dan *packaging* untuk dapat terus dinilai baik oleh konsumen sehingga konsumen tidak mudah tertarik pada merek tas lain.
- Produk aksesoris perlu berfokus pada :
  - Keistimewaan produk perlu dikembangkan untuk membuat konsumen ingat dengan produk aksesoris Flashy Shop sehingga akan terus ada dalam ingatan konsumen. Flashy Shop sebaiknya dapat merancang desain dengan mencantumkan logo Flashy Shop pada produk aksesoris berupa *pouch*, dompet, maupun *card holder* untuk tampilan produk yang lebih menarik perhatian konsumen.
  - Mengembangkan *packaging* yang unik untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menggunakan *packaging* yang terbuat dari *paper* tebal dirancang bentuk *pyramid* atau *triangle* dilengkapi dengan warna-warna pastel sebagai ciri khas dari Flashy Shop.

Berikut ini merupakan beberapa contoh gambar inspirasi untuk *packaging* produk aksesoris Flashy Shop :

### **Gambar 5.2**

#### **Beberapa Contoh Gambar Saran untuk *Packaging* Produk Aksesoris**



Sumber: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

2. Untuk variabel *social media marketing*, Flashy Shop perlu untuk fokus pada *context* dan *communication* dalam melakukan strategi pemasaran melalui Instagram. Hal ini karena kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Flashy Shop.
  - a. Berikut ini merupakan saran untuk dimensi *context* :

Flashy Shop perlu untuk mengembangkan *caption* pada *feeds* Instagram mereka untuk lebih menarik perhatian mereka. Seperti misalnya dengan membuat *caption* yang lebih komunikatif dan informatif. Dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan ringan pada pengikut (*follower*) mereka. Serta sebaiknya Flashy Shop dapat lebih mengurangi *caption* yang monoton, terutama dari segi tutur kata.
  - b. Berikut ini merupakan saran untuk dimensi *communication* :

Flashy Shop perlu untuk membangun komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Dengan cara menjawab tanggapan, komentar, dan saran dari konsumen dengan cepat. Selain itu, Flashy Shop sebaiknya

menggunakan strategi pemasaran lebih efektif dengan cara memberikan notifikasi kepada para pengikutnya ketika ada *post* baru. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi pada *Instagram story* yang berisi bahwa akun Instagram Flashy Shop sudah mengunggah *post* baru. Selain itu, Flashy Shop sebaiknya memperhatikan foto beserta *caption* yang membuat pengikut (*follower*) ‘bingung’ dan dibuat bertanya-tanya. Dengan menggunakan strategi tersebut, mereka lebih merasa *aware* dengan produk-produk yang baru dikeluarkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research 7th Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Arismarcella, Raden Sheila. (2017). *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Beli Tas Roopacks Di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan
- Barnard, Malcolm. (2006). *Fashion as Communication* diterjemahkan oleh Idy Subandy Ibrahim, Fashion sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender, Jalasutra, Yogyakarta.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. (2006). *Consumer Behaviour (10th Edition)*. Kentucky: Thomson.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hendariningrum, Retno, Susilo, M. Edy, (2008). *Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas dan Kominikasi*. Yogyakarta: Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta.

- Huey, L. S. (2014). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*. (Southern New Hampshire University, Kuala Lumpur).
- Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. (2010). *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Kelley School of Business. Business Horizons, Vol. 53, No. 1, pp.59-68
- Khan, M. F., & Jan, D. A. (2015, November). *Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review*. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(1), 12-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th ed.)*. (B. Molan, Penerj.) Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. London: Pearson Education.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2003). *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Nachrowi, Djalal dan Usman, Hardius. (2002). *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Novellia, Vanessa. (2017). *Pengaruh Penggunaan Instagram Bisnis Sebagai Media Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen Oldben's Garage and Coffee*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Pratama, Lian. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Blackberry Messenger Terhadap Minat Beli Konsumen Di PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru*. Universitas Riau Vol. 3 No. 1.
- Richard J. Semenik (2002), *Promotion and Integrated Marketing Communications*. South-Western, 5101 Madison Road, Ohio

- Savitrie, Dian. (2008). *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk. (2000). *Consumer Behavior (Fifth Edition)*. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Reserach Methods for Business: A Skill-Building Approach 5th Edition*. New York: John Wiley and Sons.
- Sekaran, U. & R. Bougie. (2013). *Research Methods for Business. 5<sup>th</sup> Ed.* West Sussex: John Willey & Sons Ltd.
- Sherenadia, Regina Harisma. (2017). *Pengaruh Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Carla Boutique PVJ*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Stanton, William J. (2003). *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Statistika Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Statistika Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tejasurya, Maudy Kristianty. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Niat Beli Konsumen Sikecil Baby Shop Tasikmalaya*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan

Tjiptono, F. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: J & J Learning.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta

Troxell, Mary D. and Elaine Stone. (1981). *Fashion Merchandising 3<sup>rd</sup> Edition*. McGraw-Hill,

Widjati, Regita Naomi. (2017). *Pengaruh Selebriti dan Selebgram Endoser Pada Minat Beli Fashion Online Wanita*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan

Widyastuti, Irmay, dkk. (2014). *Kebutuhan Informasi Gaya Hidup Remaja Tentang Fashion Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 21 Bekasi*. Vol.2/No.2

[www.flashyshop.com](http://www.flashyshop.com)

[www.instagram.com/flashy\\_shop](http://www.instagram.com/flashy_shop)

Endarwati, Oktiani. "Industri Fashion Berperan Penting dalam Perekonomian". Rabu, 1 Februari 2017.

[www.ekbis.sindonews.com/read/1176212/34/industri-fashion-berperan-penting-dalam-perekonomian](http://www.ekbis.sindonews.com/read/1176212/34/industri-fashion-berperan-penting-dalam-perekonomian)

Wijayani, Septi. "Peran Penting Industri Mode untuk Ekonomi Indonesia". 24 Oktober 2016.

[www.marketeers.com/peran-penting-industri-mode-untuk-infobdgekonomi-indonesia](http://www.marketeers.com/peran-penting-industri-mode-untuk-infobdgekonomi-indonesia)

Rahmawati, Arlinda Umi. "Bandung Kota Paris Van Java". 23 Juli 2015.

[www.infobdg.com/v2/bandung-kota-paris-van-java](http://www.infobdg.com/v2/bandung-kota-paris-van-java)

[www.id.wikipedia.org/wiki/instagram](http://www.id.wikipedia.org/wiki/instagram)

Putri, Febianca. “50 Desainer Indonesia Membaca Tren Fashion 2019/2020”.

11 September 2018.

[www.femina.co.id/fashion-trend/50-desainer-indonesia-membaca-tren-fashion-2019-2020](http://www.femina.co.id/fashion-trend/50-desainer-indonesia-membaca-tren-fashion-2019-2020)

[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)

## **LAMPIRAN**