

**SKRIPSI**

**PENGARUH FASHION INNOVATIVENESS DAN SOCIAL  
COMPARISON TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK GUCCI  
DENGAN BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : HEMLI TRANOYA NTUH**

**NPM : 115170017**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOM**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH FASHION INNOVATIVENESS DAN SOCIAL  
COMPARISON TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK GUCCI  
DENGAN BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : HEMLI TRANOYA NTUH**

**NPM : 115170017**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOM**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Hemli Tranoya Ntuh  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170017  
Program Studi : SI Manajemen  
Alamat : [REDACTED]  
Telp. : -  
HP. : [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 13 Juli 2021



(Hemli Tranoya Ntuh)

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : HEMLI TRANIYA NTUH  
NIM : 115170017  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FASHION INNOVATIVENESS* DAN  
*SOCIAL COMPARISON* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK GUCCI  
DENGAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI  
MEDIASI

Jakarta, 13 Juli 2021

Pembimbing,



(Dr.Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HEMLI TRANIYA NTUH  
NIM : 115170017  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FASHION INNOVATIVENESS*  
DAN *SOCIAL COMPARISON* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PRODUK GUCCI  
DENGAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI  
MEDIASI.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal Juli 2021 dan dinyatakan Lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas :

1. Ketua Penguji : Dr. COKKI, SE., MM.
2. Anggota Penguji : LYDIAWATI SOELAIMAN, ST., MM

Jakarta, 11 Agustus 2021  
Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

**ABSTRACT**

**TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY  
OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA**

(A)HEMLI TRANOYA NTUH (115170017)

(B)*THE EFFECT OF FASHION INNOVATIVENESS AND SOCIAL COMPARISON ON PURCHASE INTENTION OF GUCCI PRODUCTS WITH BRAND ATTITUDE AS A MEDIATION VARIABLE*

(C)XCII + 92Pages,31Tabels, 4 Pictures, 5 Attachments

(D)*MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract :** *The purpose of this study is to find out and analyze the influence of fashion innovativeness and social comparison on purchase intention of Gucci with brand attitude as mediating variable. This research was conducted by probability sampling method with a type of simple random sampling. The researcher distributed questionnaires to 207 respondents. Data analysis using PLS-SEM analysis. The results of the fashion innovativeness positively impacting purchase intention of Gucci at Jakarta, social comparison positively impacting purchase intention of Gucci at Jakarta, brand attitude positively impacting purchase intention of Gucci consumers at Jakarta, fashion innovativeness positively impacting purchase intention of Gucci at Jakarta with brand attitude as mediating variabel and social comparison positively impacting purchase intention of Gucci at Jakarta with brand attitude as mediating variabel.*

(F) **Keywords :** *Fashion Innovativeness, Social Comparison, Purchase Intention, Brand Attitude*

(G)References : 47 (2012 – 2021)

(H)Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

**ABSTRAK UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA**

(A)HEMLI TRANOYA NTUH

(B)PENGARUH INOVASI DALAM MODE DAN PERBANDINGAN SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK GUCCI DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

(C)XCII + 92 Halaman, 31Tabel, 4 Gambar, 5 Lampiran

(D)MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi fashion dan perbandingan sosial terhadap niat beli Gucci dengan sikap merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode probability sampling dengan jenis simple random sampling. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 207 responden. Analisis data menggunakan analisis PLS-SEM. Hasil inovasi fashion berpengaruh positif terhadap niat beli Gucci di Jakarta, perbandingan sosial berpengaruh positif terhadap niat beli Gucci di Jakarta, sikap merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen Gucci di Jakarta, inovasi fashion berpengaruh positif terhadap niat beli Gucci di Jakarta dengan merek sikap sebagai variabel mediasi dan perbandingan sosial berpengaruh positif terhadap niat beli Gucci di Jakarta dengan sikap merek sebagai variabel mediasi.

(F) Kata kunci : Inovasi dalam mode, Perbandingan Sosial, Niat Pembeelian, Sikap Merek

(G)Daftar Pustaka : 47 (2012- 2021)

(H)Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

Kegagalan datang saat kita berhenti mencoba.



## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan karunia-Nyayang senantiasa menyertai sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membimbing dalam melalui proses pembuatan tugas akhir skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, serta memberikan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan sangat – sangat baik dan sempurna.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E, selaku Sekertaris Program Studi 1 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M, selaku Sekertaris Program Studi 2 S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
8. Segenap Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

9. Kepada kedua orang tua saya Sujati dan Sugiono Laut yang selalu memberikan doa, dukungan baik moril maupun materil dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir.
10. Kepada segenap sahabat saya yaitu Felix, Winny, Selly, dan Raphael yang telah membantu memberikan semangat dan motivasi serta informasi, pendapat, serta dukungan bagi penulis.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu bagi pembacanya.

Palembang, Juli 2021

(Hemli Tranoya Ntuh)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK ADA PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah .....	3
4. Rumusan Masalah.....	4
B. Tujuan dan Manfaat .....	4
1. Tujuan .....	4
2. Manfaat .....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori .....	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. <i>Fashion Innovativeness</i> .....	8
2. <i>Social Comparison</i> .....	9
3. <i>Brand Attitude</i> .....	10
4. <i>Purchase Intention</i> .....	10

C. Kaitan Antar Variabel .....	11
1. Kaitan antar <i>Fashion Innovativeness</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	11
2. Kaitan antara <i>Social Comparison</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	12
3. Kaitan antara <i>Brand Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	12
D. Penelitian yang Relevan.....	13
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN .....	23
A. Desain Penelitian .....	23
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	24
C. Operasionalisasi Variabel Dan Instrumen .....	24
1. <i>Fashion Innovativeness</i> .....	24
2. <i>Social Comparison</i> .....	25
3. <i>Brand Attitude</i> .....	26
4. <i>Purchase Intention</i> .....	26
D. Analisis Data.....	27
1. Uji Model Pengukuran (Outer Model Analysis).....	27
a. Uji Validitas.....	28
b. Uji Reliabilitas .....	30
2. Uji Model Struktural .....	30
a. <i>Path Coefficient</i> .....	31
b. Uji R Square ( $R^2$ ).....	31
c. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> (GOF) .....	31
d. <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	33
1. Mengetahui Produk Gucci .....	33
2. Pernah atau Sedang Menggunakan Produk Gucci .....	33
3. Jenis Kelamin.....	34
4. Wilayah Tempat Tinggal .....	34
5. Usia .....	35
6. Pendidikan Terakhir.....	36

7. Pekerjaan.....	36
8. Pendapatan Perbulan.....	37
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	37
1. <i>Fashion Innovativeness</i> .....	38
2. <i>Social Comparison</i> .....	39
3. <i>Brand Attitude</i> .....	41
4. <i>Purchase Intention</i> .....	42
C. Hasil Analisis Data .....	44
1. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model Analysis</i> ) .....	45
a. Uji Validitas .....	45
b. Uji Reliabilitas .....	48
2. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model Analysis</i> ).....	48
a. Hasil Uji <i>R Square</i> ( $R^2$ ) .....	49
b. Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	50
c. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> (GOF) .....	50
d. <i>Path Coefficients</i> (Koefisien Jalur).....	51
e. Uji Hipotesis .....	53
D. Pembahasan .....	56
BAB V PENUTUP .....	61
A. Kesimpulan .....	61
B. Keterbatasan dan Saran.....	61
1. Keterbatasan.....	61
2. Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN.....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	87
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Yang Relevan.....	17
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Fashion Innovativeness</i> .....	25
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Social Comparison</i> .....	25
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	26
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	26
Tabel 3.5	Skala Penilaian Kuesioner .....	27
Tabel 3.6	Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	28
Tabel 3.7	Hasil Uji Discriminant Validity .....	29
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Gucci .....	33
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Sedang Menggunakan Produk Gucci .....	34
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal .....	35
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	36
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan ..	37
Tabel 4.9	Deskripsi Responden Mengenai Pernyataan Variabel <i>Fashion Innovativeness</i> .....	38
Tabel 4.10	Deskripsi Responden Mengenai Pernyataan Variabel <i>Social Comparison</i> .....	40
Tabel 4.11	Deskripsi Responden Mengenai Pernyataan Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	41
Tabel 4.12	Deskripsi Responden Mengenai Pernyataan Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	43
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> .....	45

Tabel 4.14 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE).....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loadings) .....	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Realibilitas.....	48
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
Tabel 4.18 Hasil Uji $f^2$ .....	50
Tabel 4.19 Hasil Uji Goodness of Fit .....	51
Tabel 4.20 Hasil Path Coefficient.....	52
Tabel 4.21 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung.....	53
Tabel 4.22 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Mediasi .....	55

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Hierarki Kebutuhan Maslow .....	6
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Loading.....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Bootstraping .....	51



## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner .....	66
Lampiran 2 Data Hasil Kuisisioner .....	72
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas .....	79
Lampiran 4 Hasil Uji Model Struktural .....	81
Lampiran 5 Hasil Analisis Bootstraping.....	83

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Pratama (2013) menyatakan bahwa budaya konsumtif di Indonesia menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi negara-negara industri fashion luar negeri untuk memasarkan produknya ke Indonesia karena tingkat pertumbuhan konsumsi domestik di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami tren peningkatan hinggamasa mendatang. Hal ini didorong oleh perilaku masyarakat yang konsumtif dan menyukai hal-hal baru yang tengah menjadi tren. Hampir sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif dan menyukai barang-barang baru. Mereka juga rela menghabiskan sebagian pendapatan mereka untuk membeli produk baru yang sedang tren. Menurut Tjokrosaputro & Cokki (2020) keinovatifan konsumen adalah sikap positif terhadap perubahan dan kesadaran terhadap kebutuhan untuk berinovasi dengan memperkenalkan produk baru ke pasar, atau membuka pasar baru, dengan menggabungkan orientasi strategis dengan perilaku dan proses inovatif sehingga menghasilkan kelangsungan hidup dan keberhasilan untuk perusahaan, baik untuk saat ini atau di masa depan.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena-fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kalangan menengah ke atas selalu mengikuti tren *fashion* terkini dimana hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki *Fashion Innovativeness, Social Comparison, Attitude* serta tingkat *Purchase Intention* yang tinggi terhadap merek barang mewah.

Berdasarkan laporan Bain & Company pada tahun 2018, meski pun industri barang mewah menunjukkan peningkatan setiap tahunnya,

tetapi industri barang mewah juga memiliki tantangan-tantangan tersendiri yang berhubungan dengan perubahan gaya hidup dan aspek-aspek eksternal lainnya seiring dengan berjalannya waktu di jaman globalisasi kini. Perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat dapat menjadi tantangan maupun ancaman bagi industri barang mewah apabila tidak dihadapi dengan benar. Sebelum terjadinya tindakan pembelian, minat beli (*purchase intention*) akan tercipta terlebih dahulu dalam diri konsumen. Untuk memunculkan minat beli dalam diri konsumen, penjual harus siap untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang lebih menekankan pada asosiasi dan penampilan produk. Sehingga sikap minat beli konsumen timbul dan memicu tindakan pembelian. Minat beli juga dipengaruhi oleh citra merek dan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Citra dan sikap konsumen yang positif akan mendorong tindakan yang positif dari konsumen

Adapun bukti bahwa konsumen cenderung memilih barang dengan merek yang terkenal yaitu Gucci. Salah satu produk barang mewah yang sedang digandrungi di Indonesia adalah Gucci. Pada tahun 1938 Gucci dikembangkan dan butik dibuka di Roma . Sesudah kematiannya pada 1953 , Aldo menjadi peranan perusahaan sebagai pemimpin tertinggi, dibuka perusahaan butik di London , Paris , dan New York . Di Indonesia sendiri, Gucci sangat digandrungi di berbagai kalangan umur dan kelas sosial sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah *social comparison* dan *fashion innovativeness* memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk membeli produk Gucci yang dikenal sebagai barang mewah.

Berdasarkan adanya pembuktian-pembuktian dari penelitian terdahulu diatas, maka hal ini mendasari dan semakin mendukung alasan peneliti ingin melakukan penelitian dengan mereplikasi faktor-faktor dari dua penelitian tersebut untuk meneliti apakah faktor *Fashion Innovativeness* dan *Social Comparison* berpengaruh terhadap *Attitude*,

dan faktor *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada merek Gucci di Jakarta.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan untuk melengkapi berbagai penelitian, maka dilakukan penelitian dengan subjek penelitian yaitu konsumen Gucci dan menjadikan *Social Comparison* dan *Fashion Innovativeness* sebagai prediktor dari *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari apakah variabel yang digunakan memiliki dampak terhadap subjek yang akan diteliti.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas berikut merupakan identifikasi masalah penelitian ini :

- a. Apakah *Fashion Innovativeness* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk Gucci?
- b. Apakah *Social Comparison* mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk Gucci?
- c. Apakah *Brand Attitude* mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk Gucci?
- d. Apakah *Fashion Innovativeness* mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk Gucci dengan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi?
- e. Apakah *Social Comparison* mempengaruhi *Purchase Intention* pada produk Gucci dengan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi?

## **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan pada masalah yang diidentifikasi agar penelitian ini terfokus maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Subjek dari penelitian ini pengguna produk Gucci. Karena Gucci adalah salah satu merek yang tumbuh paling cepat di dunia, dengan sektor industri fashion dan aksesoris mewah tercatat tumbuh

sebesar 42% secara keseluruhan sejak tahun 2017, menurut hasil pemeringkatan oleh konsultan Interbrand. CNBC Indonesia (2018)

- b. Objek penelitian ini hanya dibatasi pada *Social Comparison* dan *Fashion Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Attitude* sebagai mediasi. Karena pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2013) dan Farrag (2017) menjelaskan bahwa *Brand Attitude* dapat menjadi mediasi antara *Social Comparison* dan *Innovation in Fashion* terhadap *Purchase Intention*.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah variabel *Fashion Innovativeness* mempengaruhi variabel *Purchase Intention* konsumen pada produk Gucci?
- b. Apakah variabel *Social Comparison* mempengaruhi variabel *Purchase Intention* pada produk Gucci?
- c. Apakah variabel *Brand Attitude* mempengaruhi variabel *Purchase Intention* pada produk Gucci?
- d. Apakah variabel *Fashion Innovativeness* mempengaruhi variabel *Purchase Intention* pada produk Gucci dengan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi?
- e. Apakah variabel *Social Comparison* mempengaruhi variabel *Purchase Intention* pada produk Gucci dengan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi?

### **B. Tujuan dan Manfaat**

#### **1. Tujuan**

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Fashion Innovativeness* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna produk Gucci.

- b. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Social Comparison* dengan *Purchase Intention* pada pengguna produk Gucci.
- c. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Brand Attitude* dengan *Purchase Intention* pada pengguna produk Gucci.
- d. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Fashion Innovativeness* dengan *Purchase Intention* pada pengguna produk Gucci dengan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi.
- e. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Social Comparison* dengan *Purchase Intention* pada pengguna produk Gucci dengan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi.

## 2. Manfaat

Berikut manfaat dari penelitian ini :

### A. Manfaat Akademis

Untuk memberi manfaat kepada akademisi untuk mengetahui lebih lanjut tentang penelitian yang menggunakan variabel *Fashion Innovativeness*, *Social Comparison*, *Brand Attitude* dan *Purchase Intention* pada produk barang mewah.

### B. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis yang dapat memberikan informasi kepada Gucci serta industri sejenis dan masukan terkait *Fashion Innovativeness* dan *Social Comparison* terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Attitude* sebagai variabel mediasi nya. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Gucci dan industri sejenis agar dapat bersaing dengan *brand* lainnya serta dapat bertahan di industri barang mewah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Adi, E. N. P. (2013). *Pengaruh Posisi dan Kinerja Keuangan serta Tata Kelola Perusahaan terhadap Tingkat Kesehatan Keuangan Perusahaan: Studi Empiris pada Emiten Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Prodi Akuntansi Unika Soegijapranata)*.
- Ali, Muhammad & Amir, Muhammad & Akram, Muhammad Wasim. (2016). *The Factors Affecting Attitudes and Purchase Intent for Luxury Fashion Goods : An Empirical Study of Pakistani Market*. 5. 45-59.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, S., Amelia, & Ronald. (2017). *International Journal of Research Publications. Analysis of the Influence of Brand Consciousness, Materialism, Social Comparison, Fashion Innovativeness, and Fashion Involvement on Attitude Towards Purchasing Luxury Fashion Goods and Repurchase Intention of Luxury Fashion Goods Furla Customers in Surabaya*. <https://www.ijrp.org/paper-detail/1718>.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U. J. (2018). *Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity*. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2066>.
- Cho, S., & Workman, J. E. (2014). *Relationships among Gender, Fashion Leadership, Need for Affect, and Consumers' Apparel Shopping Preference*. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(4), 369–385. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12070>.
- Devitasari, Ira Putri. (2019). *Vanity Sizing, Social Comparison and Purchase Intention of Consumer*. Universitas Indonesia.
- Djarmiko, Tjahjono, dan Pradana, Rezza. (2016). *Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. *Journal of Social and Behavioral Science*.
- Effendy, Alvin Y., Kunto, Yohanes S. (2013). *Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1, No.2, 2013: 1 8.
- Estella, N., Efrata, T. C., & Maria, Y. (2019). *Pengaruh Perceived Risk, Trust, Dan Fashion Innovativeness Terhadap Online Purchase Intention Incendio*.

Pengaruh Perceived Risk, Trust, Dan Fashion Innovativeness Terhadap Online Purchase Intention Incendio | PERFORMA.  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1676>.

- Fakhri, N. (2017). Konsep dasar dan implikasi teori perbandingan sosial Jurnal Psikologi TALENTA, 3(1), 10.
- Fang, Y., OH, H. M., YOON, K. C., & Teng, Z. (2019). Social Comparison Information, Ethnocentrism, National Identity Associated with Purchase Intention in China. *The Journal of Distribution Science*, 17(5), 39-50.
- Farrag, Dalia. (2017). The young luxury consumer in Qatar. *Young Consumers*. 18. 00-00. 10.1108/YC-06-2017-00702.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. CA: Sage Publications Inc
- Islam, M., & Singh, B.N. (2020). Factor Affecting Attitude and Purchase Intention of Luxury Fashion Product Consumption: A Case of Korean University Students. *Sustainability*, 12, 7497.
- Jai, Tun-Min (Catherine) & Tung, Tracie. (2015). Fashion innovativeness, information technology innovativeness, and prior experience as factors influencing adoption of apparel mobile E-catalogs. *Journal of Global Fashion Management*. 6. 1-17. 10.1080/20932685.2015.1032315.
- Jung Lee & Jae-Nam Lee (2015) How purchase intention consummates purchase behaviour: the stochastic nature of product valuation in electronic commerce, *Behaviour & Information Technology*, 34:1, 57-68, 10.1080/0144929x.2013.853837
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA, Pearson Education.
- Khan, Afaq. (2020). The Influence Of Shopping Motivation On Fashion Retailers, With Mediating Role Of Fashion Innovativeness And Fashion Consciousness. 5. 79-93. 10.5281/zenodo.3627755.
- Kim, G. B., & Kim, B. G. (2017). Casuality of Consumer-Brand Relationship Variables in Global Brand and the Effects of Moderating Variabels. *The Journal of Distribution Science*, 15(2), 121-132.



- Koesharawati, U., Hidayat, K., & Alfisyahr, R. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H&M di Jabodetabek) Uke Koesharawati. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lokito, L. (2018). Pengaruh Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Social Comparison Terhadap Purchase Intention of Luxury Fashion Goods. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Mohamed, Mas & Wee, Yu. (2020). Effects of Consumer Innovativeness, Fashion Innovativeness, and Fashion Involvement on Online Purchase Intention. *Journal of Entrepreneurship and Business*. 8. 50-71. 10.17687/JEB.0802.05.
- Nicky T. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand attitude terhadap keputusan pembelian Handphone merek nokia (Studi kasus di Kota Manado) Vol 16 No 1.
- Niu, G., Sun, X., Zhou, Z., Kong, F., & Tian, Y. (2016). The impact of social network site (Qzone) on adolescents' depression: The serial mediation of upward social comparison and self-esteem. *Acta Psychologica Sinica*.
- Nurhikmah, N., Ramadhoni, B., & Nurinaya. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Attitude Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Indihome Di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Makassar. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/2075>
- Park, Hyunhee & Sullivan, Pauline & Noh, Mi. (2015). The influence of innovativeness and price sensitivity on purchase intention: comparison of the Chinese and Korean consumers' response. *International Journal of Product Development*. 20. 382. 10.1504/IJPD.2015.073068.
- Ricardo, H., & Jaolis, F. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Dan Fashion Involvement Terhadap Sikap Dan Niat Membeli Luxury Fashion Brands Di Surabaya.
- Rodríguez, T., & Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, Vol.15 No. 3, pp. 599-622.
- Sarwono, J & Budiono, H. (2012). *Statistik Terapan Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi menggunakan SPSS, AMOS dan Excel*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo-Kompas Gramedia.
- Slaton, L. (2013). *She's too pretty: how model attractiveness and social comparison impact consumer self-esteem and purchase intention* (Doctoral dissertation, University of Missouri--Columbia).

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, dkk. (2016). *Brand dalam Implikasi*. Malang: UB Press.
- Suniarto, L., Sukamto, M. E., & Dianovinina, K. (2012). *Social Comparison dan Body Dissatisfaction pada Wanita Dewasa Awal*. Humanitas.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2017). Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 5, pp. 917-932.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). *The Role of Social Influence Towards Purchase Intention With Value Perception as Mediator: A Study on Starbucks Coffee as an Environmentally Friendly Product* Atlantis Press. Symposium conducted at the meeting of the 8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019).
- Tribunnews (2013). *Ekonomi Indonesia ditopang pola konsumtif masyarakat*. Tribun News. Diakses dari <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/12/05/ekonomi-indonesia-ditopang-pola-konsumtifmasyarakat>.
- Tuwo, H. J., & Pandowo, M. (2015). *The Influence Of Social Factors On Customer Purchase Intention In Using Wedding Organizer In Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9308>.
- Vinna, L. H & Sri, V. R. (2014). "Sikap Merek, Perceived Quality, dan Prestise Merek terhadap Advokasi Merek melalui Kepercayaan Merek pada Klinik Gigi Ortodonti di Jakarta". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Volume 7, No.2
- Wei, Z., Lee, M. Y., & Shen, H. (2018). What drives consumers in China to buy clothing online? Application of the technology acceptance model. *Journal of Textiles and Fibrous Materials*, 1, 2515221118756791.
- Wallace, E., Buil, I., & Catalan, S. (2020). Facebook and luxury fashion brands: self-congruent posts and purchase intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 24 No. 4, pp. 571-588.
- Wheeler, Alina. (2012). *Designing Brand Identity*. New York: John Willey & Sons Inc
- Wijayanto, E. (2018). *Pengaruh Brand Image, Attitude, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Beli Konsumen*. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/>
- Zafar, Q. U. A. & Rafique, Mahira (2013). *Impact of Celebrity Advertisement on*

- Zarrad H, dan Debabi M. (2015). Analyzing The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Tourists Attitude Toward Destination And Travel Intention. *International Business Research* Vol. 4, 53-60, April 2015. <http://www.isca.in>
- Zhang, Jingwen & Centola, Damon. (2020). How Social Networks Shape Social Comparison. [10.1093/oso/9780190629113.003.0016](https://doi.org/10.1093/oso/9780190629113.003.0016).
- Zheng, Y., Yang, X., Zhou, R., Niu, G., Liu, Q., & Zhou, Z. (2020). Upward social comparison and state anxiety as mediators between passive social network site usage and online compulsive buying among women. *Addictive Behaviors*, 111, 106569.

