

SKRIPSI

**PENGARUH *AESTHETIC, VALUE CONSCIOUSNESS,*
DAN STORE IMAGE TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK PAKAIAN H&M: *EMOTIONAL*
VALUE DAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : VINKA VANLIA SIANATA

NPM : 115190142

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *AESTHETIC, VALUE CONSCIOUSNESS,*
DAN *STORE IMAGE* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION PRODUK PAKAIAN H&M: *EMOTIONAL*
VALUE DAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : VINKA VANLIA SIANATA

NPM : 115190142

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

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Vinka Vanlia Sianata
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190142
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. - [REDACTED]
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.

Jakarta, 29 Desember 2022



Vinka Vanlia Sianata

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.

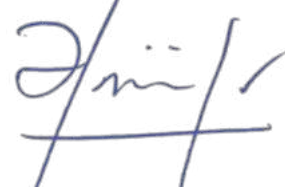
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VINKA VANLIA SIANATA
NIM : 115190142
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *AESTHETIC*, *VALUE CONSCIOUSNESS*, DAN *STORE IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK PAKAIAN H&M: *EMOTIONAL VALUE* DAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Jakarta, 1 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

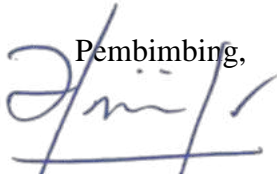
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : VINKA VANLIA SIANATA
NIM : 115190142
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *AESTHETIC*, *VALUE CONSCIOUSNESS*, DAN *STORE IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK PAKAIAN H&M: *EMOTIONAL VALUE* DAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.
2. Anggota Penguji : - Ida Puspitowati, S.E., M.E.
- Dr. Keni, S.E, M.M.

Jakarta, 24 Januari 2023

Pembimbing,

(Dr . Keni, S.E., M.M.)

Type text

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) VINKA VANLIA SIANATA (115190142)
- (B) *THE INFLUENCE OF AESTHETIC, VALUE CONSCIOUSNESS, AND STORE IMAGE ON PURCHASE INTENTION OF H&M CLOTHING PRODUCTS: EMOTIONAL VALUE AND ATTITUDE AS MEDIATION VARIABLES*
- (C) *xix + 90 pages, 2022, 23 tables, 13 pictures, 10 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract:** Clothing business is experiencing rapid development following ongoing trends, creativity and lifestyle, resulting in intense competition among these business people. One of the things that can create high sales to outperform competitors is a high consumer purchase intention. This study aims to examine the influence of aesthetic, value consciousness, and store image on purchase intention of H&M clothing products which are mediated by emotional value and attitude. A total of 252 data were collected through an online questionnaire and tested using PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling). The results showed that (1) Aesthetic has a positive and significant effect on purchase intention, (2) Emotional value has a positive and significant effect on purchase intention, (3) Attitude has a positive and significant effect on purchase intention, (4) Aesthetic has a positive effect on emotional value, (5) Store image has a positive and significant effect on attitude, (6) Emotional value has a significant positive influence in mediating the relationship between aesthetic and purchase intention, (7) Attitude has a significant positive influence in mediating the relationship between store image and purchase intention. This research shows that a high aesthetic of clothing products can affect emotional value and purchase intention. In addition, a good store image can influence attitude and purchase intentions. Therefore, clothing manufacturers and retail stores need to pay attention to these factors in selling their clothing products to create its competitive advantages.*
- (F) *Keywords: Aesthetic, Attitude, Emotional Value, Purchase Intention, Store Image*

(G) *Reference list: 86 (1974–2022)*

(H) Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) VINKA VANLIA SIANATA (115190142)
- (B) PENGARUH *AESTHETIC*, *VALUE CONSCIOUSNESS*, DAN *STORE IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK PAKAIAN H&M: *EMOTIONAL VALUE* DAN *ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
- (C) xix + 90 halaman, 2022, 23 tabel, 13 gambar, 10 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Bisnis pakaian mengalami perkembangan pesat mengikuti tren yang sedang berlangsung, kreativitas, dan lifestyle sehingga mengakibatkan ketatnya persaingan di antara para pelaku bisnis ini. Salah satu hal yang dapat menciptakan penjualan yang tinggi untuk mengungguli para pesaing adalah niat beli konsumen yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh estetika, kesadaran nilai, dan citra toko terhadap niat beli produk pakaian H&M yang dimediasi oleh nilai emosional dan sikap. Sebanyak 252 data dikumpulkan melalui kuesioner online dan diuji menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Square–Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (2) Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (3) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, (4) Estetika berpengaruh positif terhadap nilai emosional, (5) Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, (6) Nilai emosional memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan antara estetika dan nilai beli, (7) Sikap memiliki pengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan antara citra toko dan nilai beli. Penelitian ini menunjukkan estetika produk pakaian yang tinggi dapat memengaruhi nilai emosional dan niat beli. Selain itu, citra toko yang baik dapat memengaruhi sikap dan niat beli. Oleh karena itu, para produsen dan toko retail pakaian perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam menjual produk-produk pakaiannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
- (F) *Keywords:* Citra Toko, Estetika, Niat Beli, Nilai Emosional, Sikap
- (G) Daftar pustaka: 86 (1974-2022)

(H) Dr. Keni, S.E., M.M.

Start now. Start with fear. Start with pain. Start with doubt. Start with hand shaking. Start with voice trembling; but start. Start and don't stop. Start where you are, with what you have, just start.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan kakak tercinta yang telah memberikan semangat dan doa yang tidak pernah putus, untuk sahabat dan teman-teman yang telah mendukung, untuk para dosen yang telah memberikan pendidikan selama saya duduk di bangku perkuliahan, dan untuk almamater merah kebanggaan saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya yang selalu menyertai penulis dalam seluruh proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Aesthetic, Value Consciousness*, dan *Store Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Pakaian H&M: *Emotional Value* dan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi” dibuat sebagai salah satu prasyarat menyelesaikan studi S1 guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan juga motivasi dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan pikiran, tenaga, dan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan informasi dan *briefing* mengenai segala hal berkaitan dengan penyusunan skripsi.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah mendidik dan memberikan pengajaran kepada penulis selama menjalani perkuliahan di kampus.
5. Kedua orang tua dan kakak penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan penuh, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis, khususnya Agatha, Livia, Clarissa, Teresa, Fhelia, Viona, Andreas, Richo, Melissa, Novelia, Brigitta, dan lain-lain yang namanya tidak

bisa disebutkan satu per satu, yang terlibat dalam memberikan bantuan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari isi, sistematika penulisan, dan penggunaan bahasa karena kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 29 Desember 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Vinka Vanlia Sianata' with a stylized flourish at the end.

Vinka Vanlia Sianata

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1. <i>Aesthetic</i>	11
2. <i>Value Consciousness</i>	11

3.	<i>Store Image</i>	12
4.	<i>Emotional Value</i>	12
5.	<i>Attitude</i>	13
6.	<i>Purchase Intention</i>	13
C.	KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	14
1.	Kaitan antara <i>Aesthetic, Value Consciousness, Store Image, Emotional Value, Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i>	14
2.	Kaitan antara <i>Aesthetic</i> dan <i>Emotional Value</i>	16
3.	Kaitan antara <i>Emotional Value</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Aesthetic</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
4.	Kaitan antara <i>Value Consciousness, Store Image</i> dan <i>Attitude</i>	17
5.	Kaitan antara <i>Attitude</i> dalam Memediasi <i>Value Consciousness</i> dan <i>Store Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	18
D.	PENELITIAN YANG RELEVAN.....	19
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	41
BAB III METODE PENELITIAN		44
A.	DESAIN PENELITIAN	44
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	44
1.	Populasi.....	44
2.	Teknik Pemilihan Sampel	44
3.	Ukuran Sampel.....	45
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	45
1.	<i>Aesthetic</i>	45
2.	<i>Value consciousness</i>	46
3.	<i>Store Image</i>	47

4.	<i>Emotional Value</i>	47
5.	<i>Attitude</i>	48
6.	<i>Purchase Intention</i>	48
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	49
1.	Validitas	49
2.	Reliabilitas.....	53
E.	ANALISIS DATA	54
1.	Koefisien Determinasi / <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	54
2.	<i>Effect Size</i> (f^2)	55
3.	<i>Goodness-of-Fit</i> (GoF).....	55
4.	Koefisien Jalur / <i>Path coefficient</i>	55
5.	Pengujian Hipotesis.....	55
6.	Pengujian Mediasi	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	57
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	60
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih H&M Dibandingkan <i>Brand</i> Lainnya	62
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	63
1.	<i>Aesthetic</i>	64

2. <i>Value Consciousness</i>	64
3. <i>Store Image</i>	65
4. <i>Emotional Value</i>	66
5. <i>Attitude</i>	67
6. <i>Purchase Intention</i>	68
C. HASIL ANALISIS DATA	69
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	69
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	70
D. PEMBAHASAN	80
BAB V PENUTUP	89
A. KESIMPULAN	89
B. KETERBATASAN DAN SARAN	89
1. Keterbatasan	89
2. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	171
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	172

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Aesthetic</i>	46
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Value Consciousness</i>	46
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Store Image</i>	47
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Emotional Value</i>	47
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Attitude</i>	48
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	48
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Factor Loading</i>	50
Tabel 3.8 Hasil Uji AVE.....	51
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	52
Tabel 3.10 Hasil Uji HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait</i>) <i>Ratio</i>	53
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.1 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Aesthetic</i>	64
Tabel 4.2 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Value Consciousness</i>	65
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Store Image</i>	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Emotional Value</i>	67
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Attitude</i>	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Purchase Intention</i>	69
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>R-square</i>	70
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>f-square</i>	71
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF).....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi	74
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis.....	78
Tabel 4.13 Hasil Analisis Mediasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Fashion di Indonesia Tahun 2017-2025	2
Gambar 1.2 Peringkat Brand Pakaian di Dunia	3
Gambar 1.3 Penjualan H&M	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	42
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	61
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	61
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih H&M Dibandingkan <i>Brand</i> Lainnya.....	62
Gambar 4.8 Hasil Uji Metode PLS-SEM <i>Algorithm</i>	72
Gambar 4.9 Hasil <i>Boostrapping</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	102
Lampiran 2. Deskripsi Subjek Penelitian	110
Lampiran 3. Tanggapan Responden	129
Lampiran 4. Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	165
Lampiran 5. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) dan Reliabilitas	165
Lampiran 6. Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i>	166
Lampiran 7. Hasil Uji <i>R-Square</i>	167
Lampiran 8. Hasil Uji <i>f-Square</i>	167
Lampiran 9. Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	167
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis	168

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

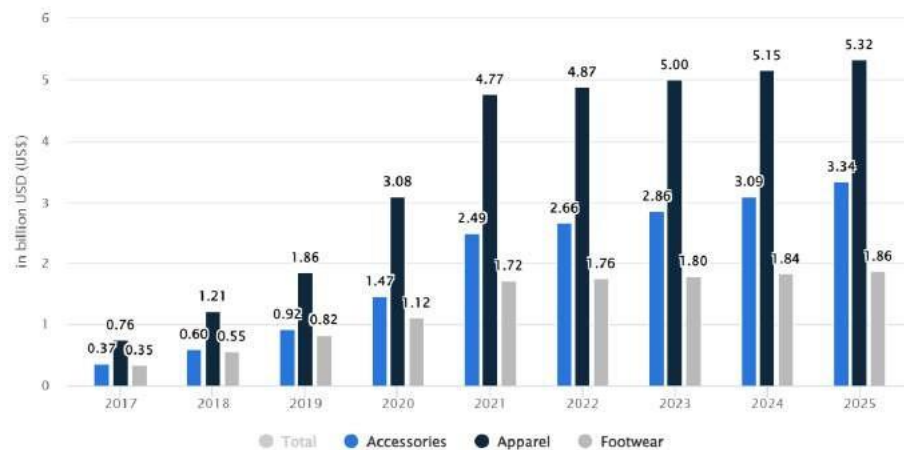
Seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman dan teknologi, dunia *fashion* juga mengalami perkembangan yang sangat pesat mengikuti tren yang sedang berlangsung, kreativitas, dan *lifestyle*. Masyarakat kini menyadari bahwa *fashion* tidak hanya sekedar berpakaian, namun lebih dari itu, yaitu bermodel dan trendi. Cara berpakaian seseorang dapat merepresentasikan gaya hidupnya. Seseorang yang *fashionable* membangun dirinya sebagai seseorang yang mempunyai gaya hidup modern dan selalu *up-to-date* dengan tren yang terjadi secara tidak langsung. Oleh karena itu, banyak orang yang berlomba untuk mengikuti *fashion trend* kekinian agar mereka bisa tetap berpenampilan eksis di mata publik.

Masyarakat modern menampilkan identitas sosial mereka melalui *fashion*. Menurut *The Oxford Dictionary* dalam Agarwal (2020), *fashion* adalah gaya populer atau gaya terbaru dari pakaian, rambut, dekorasi, atau perilaku. Ketika membicarakan pakaian dalam *fashion*, maka hal itu tidak hanya tentang gaya berpakaian atau kostum sebagai perlindungan dari cuaca, tetapi pada kenyataannya adalah gaya hidup yang melibatkan interaksi manusia untuk menandakan identitas individu dan kelompok, aspirasi, selera dan kekayaan (Agarwal, 2020). Pengaruh *fashion* terhadap cara berpakaian sangat mendalam sehingga desain, produksi, dan pemasaran, yang mencakup banyak industri, secara kolektif dikenal sebagai industri *fashion* (Eckman & Wagner, 1995).

Industri *fashion* sendiri telah mengalami banyak perubahan dari tahun ke tahun yang menghasilkan kesuksesan yang signifikan karena memiliki merek *fashion* yang secara konsisten masuk ke dalam 100 merek teratas di dunia (Nikhashemi *et al.*, 2019). Pertumbuhan industri dan merek *fashion* global yang berkelanjutan membuat industri *fashion* semakin mendapatkan banyak perhatian dan minat (Wen *et al.*, 2019). Pada tahun 2022, pasar Ritel *Fashion Global*

diperkirakan mencapai \$89,61 miliar dan diproyeksikan akan mencapai \$122,6 miliar pada tahun 2027. Angka ini tumbuh pada CAGR sebesar 6,47% (Wood, 2022).

Salah satu jenis *fashion* yang paling banyak diminati masyarakat adalah busana atau pakaian. Pakaian adalah atribut yang dikenakan di tubuh. Pakaian telah berevolusi menjadi sebuah kehendak dalam memenuhi cita rasa pemakainya, tidak lagi hanya sekadar kebutuhan dasar (Barthes, 1983). Pada tahun 2018, pasar baju dan pakaian jadi global mencapai nilai hampir \$758,4 miliar. Angka ini tumbuh pada tingkat pertumbuhan gabungan atau *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 7,5% sejak tahun 2014 dan diproyeksikan akan tumbuh sebesar 11,8% menjadi hampir \$1.182,9 miliar pada tahun 2022 (BusinessWire, 2019). Selain itu, kategori *fashion* yang paling banyak terjual di Indonesia pada tahun 2022 adalah pakaian.



Sumber: Statista (2022)

Gambar 1.1 Penjualan *Fashion* di Indonesia Tahun 2017-2025

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan *fashion* di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Data tersebut menggambarkan minat masyarakat Indonesia terhadap *fashion* terutama pakaian sangat tinggi. Hal ini merupakan peluang yang baik bagi bisnis ritel pakaian di Indonesia karena minat masyarakat yang tinggi. Beberapa merek pakaian global terbesar yang terdapat di Indonesia yang memiliki jaringan ritel yang sangat besar diantaranya adalah H&M, Uniqlo,

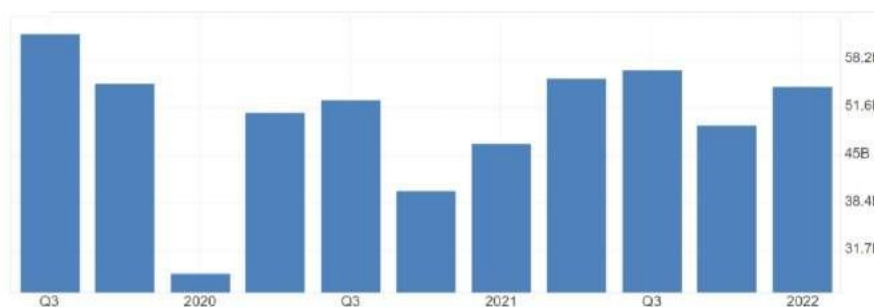
dan Zara. Merek-merek tersebut telah menjadi penggerak industri *fast fashion* yang berhasil memotivasi pasar untuk berbelanja.

2022	2021	Logo	Name	Country	2022	2021
1	1		Nike		\$33,176M	\$30,443M
2	3		Louis Vuitton		\$23,426M	\$14,858M
3	2		GUCCI		\$16,110M	\$15,589M
4	5		Chanel		\$15,260M	\$13,240M
5	4		Adidas		\$14,636M	\$14,342M
6	10		Hermès		\$13,489M	\$11,856M
7	6		ZARA		\$12,997M	\$13,156M
8	8		H&M		\$12,704M	\$12,368M
9	9		Cartier		\$12,419M	\$12,087M
10	7		UNIQLO		\$9,840M	\$13,071M
11	12		Dior		🔒	🔒
12	11		Rolex		🔒	🔒
13	13		Tiffany & Co.		🔒	🔒
14	15		COACH		🔒	🔒
15	14		Chow Tai Fook		🔒	🔒

Sumber: Brandirectory (2022)

Gambar 1.2 Peringkat *Brand* Pakaian di Dunia

Melihat pertumbuhan pesat pada bisnis pakaian tersebut menandakan adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis ini untuk menciptakan penjualan yang tinggi untuk mengungguli pesaingnya. Perusahaan ritel pakaian terbesar kedua di dunia, yaitu H&M mencatat kenaikan penjualannya sebesar 23% Y-o-Y (*year on year*) pada kuartal I tahun 2022. Perusahaan asal Swedia tersebut mengatakan bahwa penjualan sampai 28 Februari meningkat menjadi 49,17 miliar kronor Swedia (£3,93 miliar) atau sebesar 71.141,46 miliar Rupiah (Wright, 2022). Adapun data penjualan H&M sampai kuartar I tahun 2022 diproyeksikan sebagai berikut:



Sumber: Tradingeconomics (2022)

Gambar 1.3 Penjualan H&M

Gambar di atas menunjukkan penjualan H&M pada kuartar I tahun 2022 mencapai penjualan tertinggi, yaitu sebesar 54,5 miliar Krona atau sekitar 78.853,15 miliar Rupiah. Meski demikian, laba sebelum pajak yang diterima pada kuartal I tahun 2022 hanya sebesar 282 juta Krona, sedangkan kerugian yang dialami pada tahun sebelumnya mencapai 1,39 miliar Krona akibat pandemi Covid-19. Padahal, pada kuartal I tahun 2020 (dua tahun sebelumnya), perusahaan berhasil mencetak laba senilai 2,5 miliar Krona (Octaviano, 2022). Selain itu, H&M juga telah menutup tokonya sementara di Rusia, Belarusia, dan Ukraina karena invasi Rusia ke Ukraina, padahal Rusia menyumbang penjualan sebesar 4% terhadap perusahaan (Octaviano, 2022).

Sehubungan dengan permasalahan di atas, perlu ditelusuri hal-hal yang dapat kembali meningkatkan *purchase intention* konsumen H&M karena *purchase intention* memungkinkan konsumen untuk merencanakan pembelian produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu *et al.*, 2011). *Purchase intention* juga telah digunakan untuk memprediksi penjualan produk baru atau pembelian ulang produk yang sudah ada (Diallo, 2012). *Purchase intention* adalah kesediaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Lee *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penting bagi H&M untuk menciptakan niat beli konsumen yang tinggi.

Purchase intention dapat dijelaskan oleh beberapa variabel. Menurut Keni *et al.* (2019), *purchase intention* dapat diprediksi oleh *satisfaction*, *interest*, dan *previous purchase*. Sementara Devlin dan Firdausy (2020) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *aesthetic* secara langsung maupun tidak langsung melalui *functional value*, *social value*, dan *emotional value*. Selain itu, Norfarah *et al.* (2018) menemukan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *store image*, *product quality*, dan *price consciousness* secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *attitude*. Lebih lanjut, Wu dan Zhao (2021) mengeksplor bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *value consciousness*, *social risk perception*, dan *face consciousness* secara langsung maupun melalui *attitude*.

Terdapat beberapa penelitian tentang bagaimana *aesthetic* dapat mempengaruhi *purchase intention* (Bigoin-Gagnan & Lacoste-Badie, 2018; Cui *et*

al., 2022). Prinsip *aesthetic* digunakan untuk memenuhi keinginan pelanggan secara langsung melalui pengalaman keindahan dan penampilan. Dengan demikian, *aesthetic* mungkin dapat menimbulkan persepsi positif yang dapat secara langsung mengarah pada *purchase intention* untuk membeli suatu produk, yang menunjukkan eksplorasi jalur langsung tersebut.

Aesthetic juga ditemukan mempengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *emotional value* (Toufani *et al.*, 2017; Wang & Hsu, 2019; Devlin & Firdausy, 2020). Penampilan *aesthetic* suatu produk berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan suatu produk yang mewakili kesan pertama konsumen potensial dan mempengaruhi *emotional value* yang mereka rasakan. Konsumen cenderung lebih suka produk yang memiliki desain unggul dan indah sehingga ketika respons *aesthetic* dari produk tersebut positif, maka akan memicu *emotional value* berkelanjutan, yang memberikan sinyal positif terhadap *purchase intention* konsumen.

Faktor kunci lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah *value consciousness*. Ketika konsumen menemukan bahwa nilai suatu produk lebih baik daripada produk lain, maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Wu dan Zhao (2021), Diallo *et al.* (2013), dan Rahmawati (2013). Selain *value consciousness*, *store image* juga merupakan elemen penting lain dalam konteks pembelian. Pengaruh *store image* pada *purchase intention* juga ditemukan seiring dengan semakin meningkatnya pangsa pasar merek toko (Garrett *et al.*, 2017). Watanabe *et al.* (2019) juga menemukan hubungan positif antara *store image* dan *purchase intention*.

Attitude dalam *Theory of Planned Behavior* merupakan prediktor untuk membangun niat (Ajzen, 2005). *Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli suatu produk (La Rosa & Jorgensen, 2021; Ruiz-Real *et al.*, 2018; Widyanto & Sitohang, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *attitude* dapat memediasi pengaruh *value consciousness* terhadap *purchase intention* (Wu & Zhao, 2021; Bhatia, 2018) dan dapat memediasi

pengaruh *store image* terhadap *purchase intention* (Borges *et al.*, 2016; Wu *et al.* (2013).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti pengaruh yang diberikan oleh *aesthetic*, *value consciousness*, dan *store image* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian H&M secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *emotional value* dan *attitude* sehingga judul penelitian yang dipilih adalah **“Pengaruh *Aesthetic*, *Value Consciousness*, dan *Store Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Pakaian H&M: *Emotional Value* dan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan-permasalahan yang dapat ditemukan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *satisfaction* dapat memprediksi *purchase intention*?
- b. Apakah *interest* dapat memprediksi *purchase intention*?
- c. Apakah *previous purchase* dapat memprediksi *purchase intention*?
- d. Apakah *aesthetic* dapat memprediksi *purchase intention*?
- e. Apakah *store image* dapat memprediksi *purchase intention*?
- f. Apakah *product quality* dapat memprediksi *purchase intention*?
- g. Apakah *price consciousness* dapat memprediksi *purchase intention*?
- h. Apakah *value consciousness* dapat memprediksi *purchase intention*?
- i. Apakah *social risk perception* dapat memprediksi *purchase intention*?
- j. Apakah *face consciousness* dapat memprediksi *purchase intention*?
- k. Apakah *functional value* dapat memprediksi *purchase intention*?
- l. Apakah *social value* dapat memprediksi *purchase intention*?
- m. Apakah *emotional value* dapat memprediksi *purchase intention*?
- n. Apakah *attitude* dapat memprediksi *purchase intention*?

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya lingkup penelitian, maka penulis menetapkan pembatasan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen dan calon konsumen H&M. Pembatasan subjek penelitian ini dilakukan dengan maksud agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien mengingat terbatasnya waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah *aesthetic*, *value consciousness*, *store image*, *attitude*, *emotional value* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian H&M. Pembatasan objek penelitian ini dilakukan berdasarkan studi terdahulu yang mendukung variabel terkait. Tujuan pembatasan ini dilakukan agar penelitian bisa lebih fokus. Menurut Toufani *et al.* (2017), *aesthetic* memberikan rangsangan visual yang mempengaruhi reaksi perilaku. Selanjutnya, *value consciousness* memberikan pertimbangan optimal antara kualitas dan harga selama pembelian (Ruiz-Real *et al.*, 2018). Ruiz-Real *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa *store image* dapat mempengaruhi perilaku pembelian, pilihan dan frekuensi kunjungan toko. Mengacu pada Widyanto dan Sitohang (2022), *attitude* konsumen yang positif memungkinkan konsumen melakukan perilaku tertentu. Lebih lanjut, Amin dan Tarun (2021) mengungkapkan *emotional value* yang signifikan dapat menunjukkan perilaku pembelian yang positif.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah 1) *aesthetic*; 2) *value consciousness*; 3) *store image*; 4) *emotional value*; dan 5) *attitude* dapat mempengaruhi *purchase intention* produk pakaian H&M?
- b. Apakah *aesthetic* dapat mempengaruhi *emotional value* produk pakaian H&M?
- c. Apakah *emotional value* dapat memediasi pengaruh *aesthetic* terhadap *purchase intention* produk pakaian H&M?
- d. Apakah 1) *value consciousness* dan 2) *store image* dapat mempengaruhi *attitude* produk pakaian H&M?
- e. Apakah *attitude* dapat memediasi pengaruh 1) *value consciousness* dan 2) *store image* terhadap *purchase intention* produk pakaian H&M?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *aesthetic*; 2) *value consciousness*; 3) *store image*; 4) *emotional value*; dan 5) *attitude* terhadap *purchase intention* produk pakaian H&M.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *aesthetic* terhadap *emotional value* produk pakaian H&M.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *emotional value* dalam memediasi *aesthetic* terhadap *purchase intention* produk pakaian H&M.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh 1) *value consciousness* dan 2) *store image* terhadap *attitude* produk pakaian H&M.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *attitude* dalam memediasi 1) *value consciousness* dan 2) *store image* terhadap *purchase intention* produk pakaian H&M.

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah:

a. Teoritis

Dari perspektif teoritis, penelitian ini akan menghasilkan pengetahuan dan wawasan relevan yang dapat diterapkan secara langsung oleh manajemen pemasaran. Pembaca dapat mengetahui bahwa ketiga konstruk, yaitu *aesthetic*, *value consciousness*, dan *store image* dapat mempengaruhi *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *emotional value* dan *attitude*.

b. Praktik

Temuan empiris dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu toko ritel H&M untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk pakaiannya melalui faktor *aesthetic*, *value consciousness*, dan *store image*. Hasil penelitian ini juga bermanfaat untuk mengetahui bahwa nilai emosional dan sikap yang ditimbulkan dari faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi *purchase*

intention konsumen. Dengan demikian, toko ritel H&M dapat membuat keputusan strategis terkait produk dan program pemasaran baru dan/atau mengembangkan program yang sudah ada agar *purchase intention* konsumen lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S. (2020). Unit-7 Fashion concepts. In *Block-2 Elements and Principle of Design* (pp. 52–71). Indira Gandhi National Open University.
- Ajzen, I. (2005). Attides, Personallity and Behavior. In T. Manstead (Ed.), *International Journal of Strategic Innovative Marketing* (2nd ed., Vol. 3). Mc-Graw Hill Education. <https://psicoexperimental.files.wordpress.com/2011/03/ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf>
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>
- Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of Store Image Dimensions on Shopper's Attitude, Perceived Value, and Purchase Intention. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244021994824>
- Barthes, R. (1983). *The Fashion System Barthes.pdf*. University of California Press. <https://arena-attachments.s3.amazonaws.com/4114619/7a538f5b405798d860bf127840920cde.pdf?1555705712>
- Bharata, W., & Wardhani, D. P. (2021). Pengaruh Cognitive Response terhadap Purchase Intention Permen Kopiko Melalui Attitude towards Advertising sebagai Variabel Mediasi pada Penonton Drama Korea Vincenzo. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 8(1), 91–101. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v8i1.10680>
- Bhatia, V. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 193–207. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0177>
- Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1026–1040. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0123>
- Borges, L. A. da S., De Carvalho, D. T., & Miranda, C. de S. (2016). Predictors of store brand purchase intention: A study in the emerging market. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 56(6), 611–625. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160604>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Businesses: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.

- Brandirectory. (2022). *Apparel 50 2022 Ranking*.
<https://brandirectory.com/rankings/apparel/table> (accessed August 8, 2022)
- Budiastuti, D. D., & Agustinus Bandur, P. D. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Mitra Wacana Media. <https://core.ac.uk/download/pdf/187726085.pdf>
- BusinessWire. (2019, October 25). *Global \$1,182.9 Billion Clothing and Apparel Market Analysis, Opportunities and Strategies to 2022 - ResearchAndMarkets.com | Business Wire*. BusinessWire.
<https://www.businesswire.com/news/home/20191025005178/en/Global-1182.9-Billion-Clothing-and-Apparel-Market-Analysis-Opportunities-and-Strategies-to-2022---ResearchAndMarkets.com> (accessed August 10, 2022)
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23, 90–95.
- Cattani, G., Ferriani, S., Godart, F. C., & Sgourev, S. (2020). The Aesthetic Turn in Strategy: Creating Value with Style. *Advances in Strategic Management: Aesthetics and Style in Strategy*, 42(November), 1–15.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S0742-332220200000042024>
- Cham, T. H., Cheng, B. L., & Ng, C. K. Y. (2020). Cruising down millennials' fashion runway: a cross-functional study beyond Pacific borders. *Young Consumers*, 22(1), 28–67. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2020-1140>
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand Experience untuk Memprediksi Brand Attitude pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
- Chi, T., Ganak, J., Summers, L., Adesanya, O., McCoy, L., Liu, H., & Tai, Y. (2021). Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. Millennials. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13147946>
- Chimborazo-Azogue, L. E., Frasquet, M., Molla-Descals, A., & Miquel-Romero, M. J. (2021). Understanding mobile showrooming based on a technology acceptance and use model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 7288. <https://doi.org/10.3390/su13137288>
- Collins, C. M., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345–352. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1)

- Cui, T., Chattaraman, V., & Sun, L. (2022). Examining consumers' perceptions of a 3D printing integrated apparel: a functional, expressive and aesthetic (FEA) perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), 266–288. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0036>
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestao*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010>
- Darley, W. K., & Lim, J. S. (1999). Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(8), 311–318. <https://doi.org/10.1108/09590559910288596>
- Devlin, D., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Estetika pada Minat Konsumen Terhadap Pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 906. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9870>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Diallo, M. F., Burt, S., & Sparks, L. (2015). The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains. *European Business Review*, 27(5), 495–512. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0048>
- Eckman, M., & Wagner, J. (1995). Aesthetic Aspects of the Consumption of Fashion Design: The Conceptual and Empirical Challenge. *Advances in Consumer Research*, 22(1994), 646–649. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7825/volumes/v22/NA>
- Education Bureau - HKSARG. (2017). Fashion Design Basics. In *Fashion Design Basics* (p. 108). Education Bureau. https://www.academia.edu/37399856/Fashion_Design_Basics_eng_Oct
- Eisenman, M. (2017). A multimodal investigation of the institutionalization of aesthetic design as a dimension of competition in the PC industry. In *Research in the Sociology of Organizations* (Vol. 54A, pp. 183–217). Emerald Publishing Limited, Bingley. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X2017000054A007>
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons Ltd.

- Fall Diallo, M., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422–441. <https://doi.org/10.1108/09590551311330816>
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442. <https://doi.org/10.1108/09590550710750313>
- Gamama, Y., Usman, F. I., & Sani, S. A. (2020). Attitude and Purchase Intention: Mediating Role of Trust. *Sahel Analyst: Journal of Management Sciences*, 18(3), 69–80.
- Garrett, T. C., Lee, S., & Chu, K. (2017). A store brand's country-of-origin or store image: what matters to consumers? *International Marketing Review*, 34(2), 272–292. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0083>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hosseini, Z., Jayashree, S., & Malarvizhi, C. (2014). Store Image and Its Effect on Customer Perception of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ass.v10n21p223>
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2022). Understanding Consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>
- Jain, S. (2020). Examining the moderating role of perceived risk and web atmospherics in online luxury purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 585–605. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0089>
- Jamrozy, U., & Lawonk, K. (2017). The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(1), 18–34. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0114>
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of

- experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105–124. <https://doi.org/10.1108/10662240910927858>
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62–71. <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>
- Johnson, O., Seifert, C., & Lee, A. (2021). Shopping without the fuss: the effect of curation type in clothing subscription adoption on cognitive dissonance and consumer responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(10), 1411–1429. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0282>
- Keni, K., Aritonang, L. R., & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase Intention, Satisfaction, Interest, and Previous Purchase Behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 1129–1140. [http://repository.untar.ac.id/13516/1/5.Purchase Intention%2C Satisfaction%2C Interest%2C and Previous Purchase Behaviour - IJICC.pdf](http://repository.untar.ac.id/13516/1/5.Purchase%20Intention%2C%20Satisfaction%2C%20Interest%2C%20and%20Previous%20Purchase%20Behaviour%20-%20IJICC.pdf)
- Kirillova, K., & Chan, J. (2018). “What is beautiful we book”: hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1788–1807. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0408>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Liang, A. R. Da, & Lim, W. M. (2021). Why do consumers buy organic food? Results from an S–O–R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 394–415. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0171>
- Mehrabian, A., & Russell, A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

- Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs) applied study on hypermarkets. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 341–361. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0034>
- Najib, M., & Santoso, D. (2016). Pengaruh Price Consciousness, Value Consciousness, Quality Variation, Trust dan Private Label Attitude terhadap Purchase Intention pada Produk Pangan dengan Private Label. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 280–295. https://doi.org/https://doi.org/10.22441/jurnal_mix
- Nanda, P., Bos, J., Kramer, K.-L., Hay, C., & Ignacz, J. (2008). Effect of smartphone aesthetic design on users' emotional reaction. *TQM Journal*, 20(4), 348–355.
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Norfarah, N., Koo, P. M., & Siti-Nabih, A. K. (2018). Private Label Brand Purchase Intention: A Malaysian Study. *Global Business and Management Research: An International Journal VO - 10*, 10(1), 197. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgc1.562706496&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>
- Octaviano, A. (2022). *Meski Tumbuh, Laba H&M pada Kuartal I Masih Jauh dari Ekspektasi Analisis*. Kontan.Co.Id. <https://internasional.kontan.co.id/news/meski-tumbuh-laba-hm-pada-kuartal-i-masih-jauh-dari-ekspektasi-analisis> (accessed August 15, 2022)
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>
- Prabowo, D. S. P., & Aji, H. M. (2021). Visual Packaging and Perceived Emotional Value: A Study on Islamic Branded Cosmetics. *The South East Asian Journal of Management*, 15(1), 55–71. <https://doi.org/10.21002/seam.v15i1.12995>
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50.
- Rahmawati, V. (2013). Intention To Purchase the Private Label Brand: the Roles of Financial Risk Perception, Price, and Value Consciousness for Consumers of

- Hypermarket in Surabaya. *Journal of Economics, Business, and Accountancy / Ventura*, 16(1), 119 – 134. <https://doi.org/10.14414/jebav.v16i1.129>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeshad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857–2880. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0193>
- Rochmah, M. (2014). Pengaruh Store Image terhadap Store Loyalty Melalui Store Satisaction dalam Kegiatan Belanja Konsumen. *Jurnal Manajerial*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v1i1.423>
- Ruiz-Real, J. L., Gázquez-Abad, J. C., Esteban-Millat, I., & Martínez-Lóez, F. J. (2018). Betting exclusively by private labels: Could it have negative consequences for retailers? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 183–202. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-009>
- Ruiz-Real, J. L., Gázquez-Abad, J. C., Esteban-Millat, I., & Martínez-López, F. J. (2017). The role of consumers' attitudes in estimating consumer response to assortment composition: Evidence from Spain. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(7–8), 782–807. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2016-0163>
- Sadachar, A., & Fiore, A. M. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4E-based experiential value for Indian consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(5), 442–465. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0152>
- Saragih, M. G., & Mesra, B. (2022). Emotional Value Analysis of the Word of Mouth of Lake Toba Super Priority Tourists with Satisfaction as Intervening Variable. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(4), 29679–29685. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i4.7120>
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R., & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247–258. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00051-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00051-1)
- Sirion, C. (2019). An Empirical Study: Influencing Factors of Normative Susceptibility, Collectivism, Novelty, Value Consciousness on Consumer's Attitude towards Pirated Software in Bangkok, Thailand. *Abac Odi Journal*, 6(July-December), 1–17.
- Statista. (2022). *Fashion - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/indonesia#revenu>

e (accessed August 8, 2022)

- Sulkifli, M., & Luthfi, A. (2022). The Effect of Prior Experience, Value Consciousness, and Brand Image on Repurchase Intention with Sale Promotion Moderation. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal*, 5(1), 3467–3476. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4014>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Surjana, D. (2019). Pengaruh Store Image perception, dan Store Brand Price Image terhadap Store Brand Purchase Intention dengan Perceived Risk sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 56–62. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.17228>
- Ting, M. S., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219–230. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.07.003>
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(3), 316–338. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2015-0230>
- Tradingeconomics. (2022). *H&M / Penjualan*. <https://id.tradingeconomics.com/hmb:ss:sales> (accessed August 8, 2022)
- Wang, J., & Hsu, Y. (2019). Does sustainable perceived value play a key role in the purchase intention driven by product aesthetics? taking smartwatch as an example. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236806>
- Watanabe, E. A. de M., Torres, C. V., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestao*, 26(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/REGE-12-2017-0009>
- Wen, X., Choi, T. M., & Chung, S. H. (2019). Fashion retail supply chain management: A review of operational models. *International Journal of Production Economics*, 207, 34–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.10.012>
- Widyanto, H. A., & Sitohang, I. A. T. (2022). Muslim millennial's purchase

- intention of halal-certified cosmetics and pharmaceutical products: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1373–1394. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0117>
- Wood, L. (2022, August 10). *The Worldwide Fashion Retailing Industry is Expected to Reach \$122.6 Billion by 2027*. Business Wire. <https://www.businesswire.com/news/home/20220810005473/en/The-Worldwide-Fashion-Retailing-Industry-is-Expected-to-Reach-122.6-Billion-by-2027---ResearchAndMarkets.com> (accessed August 10, 2022)
- Wright, G. (2022). *H&M sales grow 23% year on year in first quarter*. Retail Gazette. <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2022/03/hm-sales-grow-23-year-on-year/> (accessed August 12, 2022)
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Wu, Q., & Zhao, S. (2021). Determinants of consumers' willingness to buy counterfeit luxury products: An empirical test of linear and inverted u-shaped relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031194>
- Wu, W. Y., Lee, C. L., fu, C. su, & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4–24. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0035>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118555>

