

Sentralitas Merek Menjadi Pusat Kehidupan Konsumen

Akiko Salsabila Soenarto¹, Nanang Wahyudin²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung, Bangka, 33172, Indonesia
*e-mail: qkik.168@gmail.com

(Received: on 04 Nov 2023; Reviewed: on 26 Nov 2023; Accepted on 04 Dec 2023)

Abstract

Brand Centrality Become the Center of Consumer's Lives. The degree to which a brand has a central place in a consumer's life is referred to as brand centrality, which is a religious relationship between the brand and the consumer. Despite playing a significant part in the fast fashion business, research on its causes and effects is lacking. This study intends to explore the connections between self-esteem, average buy frequency, and three psychological characteristics (fashion awareness, long-term purchasing preferences, and self-esteem), one behavioral element (brand centrality), and relationships. In the quick fashion sector, quality. Design, method, and strategy Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was utilized to analyze the data from a survey of 153 fast fashion consumers. This results study demonstrates that brand centrality is positively correlated with fashion consciousness and chronic shopping orientation, but not with self-esteem. This research has great significance in exploring the connection between brands and consumer's lives, and provides practical implications for companies in developing marketing strategies, improving consumer experiences, and building stronger relationships with customers.

Keywords: brand-centrality, fast fashion, psychological factors, behavioral factors, relationship quality

Abstrak

Sentralitas Merek Menjadi Pusat Kehidupan Konsumen. Suatu merek dapat menjadi pusat kehidupan konsumen. Sejauh mana suatu merek mempunyai tempat sentral dalam kehidupan konsumen disebut sebagai sentralitas merek, yaitu hubungan keagamaan antara merek dan konsumen. Meskipun memainkan peran penting dalam bisnis fast fashion, penelitian tentang penyebab dan dampaknya masih kurang. Penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi hubungan antara harga diri, frekuensi pembelian rata-rata, dan tiga karakteristik psikologis (kesadaran mode, preferensi pembelian jangka panjang, dan harga diri), satu elemen perilaku (sentralitas merek), dan hubungan. Pada sektor quick fashion, kualitas. Desain, metode, dan strategi Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data dari survei terhadap 153 konsumen fast fashion. Hasil studi ini menunjukkan bahwa sentralitas merek berpengaruh positif berkorelasi dengan kesadaran mode dan orientasi belanja kronis, tetapi tidak dengan harga diri. Penelitian ini memiliki signifikansi besar dalam menggali keterkaitan antara merek dan kehidupan konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan pengalaman konsumen, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Kata Kunci: sentralitas merek, fast fashion, faktor psikologis, faktor perilaku, kualitas hubungan

PENDAHULUAN

Merek fast fashion (misalnya *Zara*, *Hennes* atau *H&M*) dicirikan oleh produksi massal produk yang meniru tren fashion mewah dengan harga terjangkau (Alexander & Contreras 2016). Berbeda sekali dengan merek mewah (misalnya *Channel*, *Gucci* atau *Louis Vuitton*), ukuran pasar merek fast fashion jauh lebih besar dibandingkan merek mewah. Meskipun terdapat beberapa citra merek fast fashion yang negatif karena beberapa masalah keberlanjutan, merek fast fashion masih diterima dengan baik di pasar fashion kontemporer (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014). Faktanya, merek-merek mewah (misalnya merek

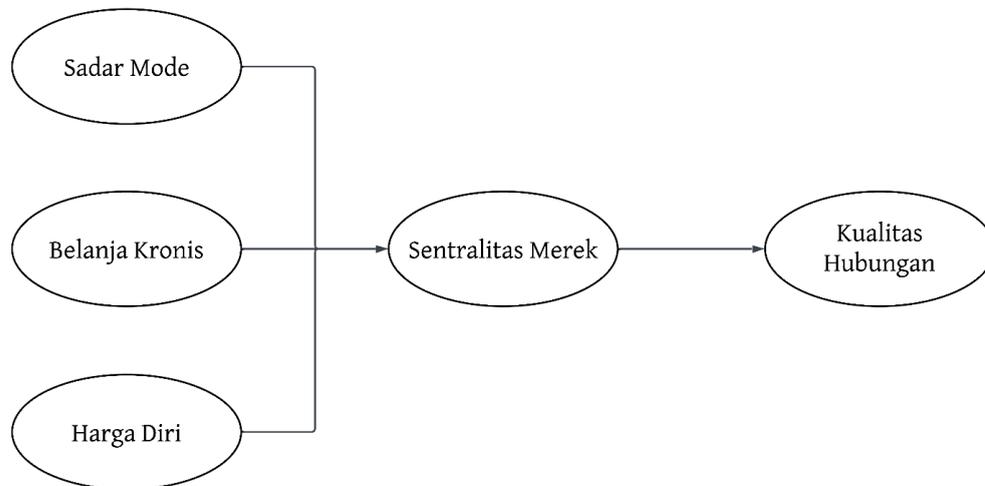
mewah Inggris *Erdem* dan merek mewah *Prancis Balmain*) telah berkolaborasi dengan merek-merek fashion cepat saji (misalnya H&M) untuk memperluas profitabilitas mereka, yang selanjutnya meningkatkan profitabilitas dan kesadaran merek merek fast fashion (Alexander & Contreras 2016). Alasan utama popularitas merek fast fashion adalah pembeli utama mereka memiliki hubungan pelanggan-merek yang kuat (Lewis & Loker 2017). Merek fast fashion menarik bagi mereka karena kemampuan mereka untuk mewujudkan impian desain merek mewah dengan harga terjangkau dengan pergantian mode yang lebih cepat dan rasa kelangkaan (Aviv et al., 2019). Lebih penting lagi, kehidupan konsumen ini memiliki hubungan pelanggan-merek yang kuat seperti agama (Loureiro, 2020). (He et al., 2016) dan Ferreira et al., (2022) berpendapat bahwa hubungan konsumen-merek fashion bisa menjadi kuat seperti hubungan agama. Mereka menggunakan sentralitas merek (yaitu persepsi pentingnya merek di hati konsumen) untuk menangkap hubungan tersebut. Sentralitas merek sangat terkait dengan pengalaman merek positif konsumen (He et al., 2016) dan keterlibatan pelanggan (Ferreira et al., 2022). Sayangnya, sentralitas merek fast fashion belum diteliti secara komprehensif, dan penting untuk memahami pendahuluan dan dampaknya (Ferreira et al., 2022).

Penelitian yang ada mengenai sentralitas merek merek fashion hanya mempelajari anteseden terbatas dari perspektif merek seperti kecintaan terhadap merek (Ferreira et al., 2022) dan pengabdian merek (He et al., 2016). Oleh karena sentralitas merek masih merupakan sebuah konstruksi baru dalam domain hubungan merek, validasi lebih lanjut terhadap konstruksi tersebut diperlukan, dan lebih banyak pendahuluan dari perspektif lain (yaitu perspektif konsumen) harus dipahami. Sampai saat ini, sedikit yang diketahui tentang faktor pendorong sentralitas merek dari sudut pandang konsumen seperti faktor psikologis dan perilaku mereka. Penelitian mengenai hasil sentralitas merek juga sangat terbatas. Penelitian sebelumnya mengukur dampak sentralitas merek terhadap keterlibatan pelanggan (Ferreira et al., 2022) dan pengalaman merek (He et al., 2016). Sedikit yang diketahui tentang bagaimana sentralitas merek berdampak pada kualitas hubungan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pendorong psikologis (yaitu kesadaran mode, orientasi belanja kronis, harga diri) dan faktor perilaku (yaitu frekuensi pembelian) dari sentralitas merek dan bagaimana sentralitas merek berdampak pada kualitas hubungan. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur tentang branding, psikologi konsumen dan pemasaran relasional. Dalam domain branding, para peneliti mengeksplorasi anteseden dan hasil dari sentralitas merek atau “sentralitas merek” (He et al., 2016), yang dikembangkan dari literatur agama, “sentralitas religiusitas” (Esperandio et al., 2019). Dalam domain psikologi konsumen, para peneliti memperkaya teori tentang ciri-ciri pribadi, fokus peraturan, dan harga diri dengan mengkaji pendorong psikologis sentralitas merek. Menambah area pemasaran hubungan, pendorong perilaku konsumen dari sentralitas merek fashion cepat akan diuji. Hasilnya akan memberikan implikasi manajerial dalam membantu manajer menciptakan hubungan pelanggan-merek yang bersifat religius, yang akan meningkatkan kualitas hubungan pelanggan-merek.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian tentang sentralitas merek (He et al., 2016; Ferreira et al., 2022), teori psikologi konsumen seperti fokus regulasi (Avnet dan Higgins, 2006) dan harga diri Tiggemann & Lacey (2009), dan teori dalam pemasaran hubungan (Boles et al., 2000), kerangka konseptual dibangun untuk memahami hubungan antara tiga pendorong psikologis, yaitu sadar mode, orientasi belanja kronis, dan harga diri. Selain itu, dibutuhkan pendorong

perilaku berupa frekuensi rata-rata berbelanja, sentralitas merek, dan kualitas hubungan. Gambar berikut menunjukkan kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 1. Model Konseptual

Kerangka konseptual mencakup tiga pendorong psikologis yang mempengaruhi pembentukan sentralitas merek. Sadar mode dan orientasi belanja kronis mempunyai dampak positif terhadap sentralitas merek. Namun, harga diri mempunyai dampak negatif terhadap sentralitas merek. Memiliki sentralitas merek yang kuat akan meningkatkan kualitas hubungan. Sentralitas merek memiliki lima dimensi, termasuk kecerdasan merek, ideologi, praktik publik, praktik swasta, dan pengalaman sentralitas. Kualitas hubungan akan diukur dalam tiga dimensi, meliputi kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap merek pengecer fashion. Penelitian ini juga mengkaji pendorong perilaku, yaitu frekuensi rata-rata berbelanja, sebagai moderator, yang berinteraksi dengan tiga pendorong psikologis. Merek fashion dibagi menjadi tiga kategori (Athwal et al., 2019). Yang pertama menyangkut merek-merek mewah (misalnya *Channel*, *Gucci* atau *Louis Vuitton*), yang menghargai eksklusivitas, citra, dan kualitas produk. Yang kedua termasuk merek premium (misalnya *Ralph Lauren*, *Tommy Hilfiger* atau *Gant*), yang menyerupai merek mewah dalam kualitas produknya, namun harganya jauh lebih terjangkau. Kategori terakhir adalah fast fashion (misalnya *Zara*, *H&M* atau *Mango*), yang ditandai dengan produksi produk secara massal dan harga yang terjangkau. Merek fast fashion terkenal dengan biayanya yang terjangkau, rotasi produk yang tahan lama, dan ketersediaan produk yang meniru gaya terkini dari perusahaan pakaian mewah (Alexander & Contreras 2016). Menyadari keuntungan dari teknik baru untuk mempercepat produksi, beberapa pedagang membuka jalan bagi lebih banyak inovasi yang memungkinkan mereka menjual pakaian yang terjangkau dan bergaya terutama kepada pelanggan muda di pasar dunia (Hasler, 2003). Perusahaan seperti *Zara*, *H&M*, dan *Uniqlo* menciptakan merek mereka dengan berfokus pada generasi muda yang tertarik pada fashion namun memiliki sumber daya keuangan yang terbatas.

Model bisnis fast fashion mencakup penyediaan barang-barang yang terjangkau dan mengikuti tren dalam jumlah kecil untuk mendorong kunjungan dan pembelian toko yang sering. Namun, yang membedakan bisnis ini dari bisnis lainnya adalah peningkatan pemahaman mereka terhadap sisi permintaan rantai pakaian. Mereka sadar mode dan mampu mengidentifikasi tren dengan melihat desain segar dari runway hingga memproduksi pakaian untuk toko ritel mereka. Cachon & Swinney, (2009) berpendapat bahwa fast fashion memiliki

dua karakteristik mendasar, seperti respon cepat dan desain yang halus. Sentralitas merek mengacu pada keberadaan merek di hati konsumen, dan mereka menganggap merek memiliki arti penting dan bermakna dalam kehidupan mereka (Esperandio et al., 2019). Individu mengabdikan pada merek dengan cara yang sama seperti mereka menganut agama. Emosi yang dirasakan oleh individu ketika berpartisipasi dalam kegiatan komunitas keagamaan serupa dengan emosi konsumen terhadap merek yang mereka setiaikan. Faktor seperti agama ini membedakan sentralitas merek dari konstruksi hubungan pelanggan-merek lainnya (misalnya kecintaan terhadap merek dan loyalitas merek). Misalnya, kecintaan terhadap merek, yang didefinisikan dari perspektif manajemen merek, mewakili tingkat keterikatan emosional konsumen yang penuh gairah terhadap suatu merek (Roy et al., 2013). Sebaliknya, sentralitas merek menggambarkan hubungan seperti agama, dan tingkat keterikatan emosional konsumen lebih tinggi daripada kecintaan terhadap merek. Meskipun para peneliti telah mempertimbangkan berbagai aspek loyalitas merek pada tingkat sikap dan perilaku (Odin et al., 2001), sentralitas merek mempertimbangkan secara lebih komprehensif dalam berbagai dimensi berdasarkan hubungan yang mirip dengan agama. (He et al., 2016) memulai pembicaraan dan berpendapat bahwa sentralitas merek menggabungkan lima dimensi, termasuk ideologi, kecerdasan, pengalaman sentralitas, praktik terkait merek publik dan swasta. Komponen ideologi mewakili keyakinan konsumen yang tidak rasional terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan barang/jasa yang sama. Dimensi kecerdasan berkaitan dengan pengetahuan tentang merek, dan mewakili keputusan dan kecenderungan konsumen untuk memperoleh lebih dari sekedar pengetahuan dasar tentang merek (Ortiz et al., 2013). Pengalaman sentralitas mewakili komponen emosional, dimana konsumen setia berpikir secara emosional tentang merek. Praktik publik berarti niat konsumen untuk mengambil bagian dalam ritual yang berhubungan dengan merek. Praktik pribadi mewakili gaya pengabdian terhadap merek yang ditunjukkan konsumen melalui ritual pribadi (Roy et al., 2013).

Kesadaran konsumen telah dipelajari sebagai pendorong psikologis yang penting di banyak domain seperti kesadaran merek (Workman dan Lee, 2011), kesadaran kesehatan (Dangi et al., 2020) dan kesadaran mode (Kru, 2017). Sadar mode mengacu pada pengetahuan yang terus berubah tentang tren mode baru (Kru, 2017). Konsumen yang sadar mode berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan gaya dan merasa puas saat membeli pakaian baru (Dosa & Tse, 2002). Konsumen ini sangat menghargai citra mereka, menghargai eksklusivitas dan suka selalu mendapat informasi tentang tren melalui majalah mode (Studak & Workman, 2004). Preferensi untuk berbelanja barang fashion sering kali menimbulkan harapan bahwa konsumen juga akan menganggap merek fashion sebagai hal yang penting dalam kehidupan mereka. Konsumen dengan kesadaran mode tinggi lebih berdedikasi pada item dan merek fashion dibandingkan konsumen dengan kesadaran mode rendah karena mereka perlu menemukan gaya fashion “terbaik” untuk mewakili diri mereka sendiri (Merrilees et al., 2016). Mereka lebih sadar akan merek yang dikaitkan dengan citra mereka, dan mereka mempunyai respons positif terhadap merek fashion prestise Kaur & Anand, (2021). Akibatnya, sentralisasi merek dari benak konsumen yang sadar mode mirip dengan ritual keagamaan. Mirip dengan agama, konsumen juga memiliki ritual konsumsi (Tynan & McKechnie, (2009) yang memberikan kesenangan dalam proses konsumsi mereka (Tetreault, 1990). Ritual konsumsi, baik yang melibatkan banyak konsumen (misalnya perayaan besar di dalam toko seperti peragaan busana) atau personal/interpersonal (misalnya konsumen pergi ke toko untuk memvisualisasikan, memeriksa, mengenali, dan membeli barang fashion), merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam fashion. Industri (Cervellon & Coudriet, 2013). Konsumen yang sadar mode lebih cenderung menghadiri ritual konsumsi ini dan menunjukkan sentralitas merek

mereka. Cho & Workman (2014) menemukan bahwa konsumen merasa senang dalam pengalaman berbelanja meskipun mereka tidak membeli apa pun. Mengingat preferensi konsumen untuk sering melakukan pembelian, fast fashioning dapat memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan produk baru secara teratur.

H1: Konsumen dengan kesadaran mode yang lebih tinggi cenderung memiliki merek yang lebih tinggi sentralitas

Sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen melihat proses berbelanja sebagai sebuah tugas (misalnya ambil-dan-pergi dengan cara yang efisien) yang harus dilakukan atau sebagai rangsangan/pengalaman (misalnya meluangkan waktu untuk menikmati pengalaman berbelanja) (Holmqvist & Lunardo, 2015). Namun, konsumen mungkin beralih dari orientasi tugas ke orientasi pengalaman (Lee & Higgins, 2009). Konsumen dapat memiliki banyak tujuan ketika berbelanja, yang berarti mereka dapat mengembangkan proses yang terstimulasi, tetapi juga orientasi tugas, dan dapat terjadi sebagai disposisi konsumen yang stabil (Cesario et al., 2004), yaitu orientasi belanja yang kronis. Konsumen fast fashion, yang memiliki disposisi konsumen stabil yang dapat dikembangkan melalui berbagai tujuan, termasuk tugas dan pengalaman (Cesario et al., 2004; Lee & Higgins, 2009), juga akan melihat merek fast fashion sebagai pusatnya. Menurut teori fokus regulasi (RFT), konsumen berorientasi pada promosi (yaitu bertujuan untuk mencapai cita-cita mereka) atau berorientasi pada pencegahan (yaitu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka) dalam pengambilan keputusan (Lee & Higgins, 2009; Fishbach et al., 2010). Orang-orang yang fokus pada promosi, mengejar tujuan yang “ideal” dan lebih sadar akan ada atau tidaknya hasil positif seperti keuntungan dan kerugian, sedangkan orang yang fokus pada pencegahan mengejar tujuan yang “seharusnya” dan lebih sadar akan ada dan tidaknya hasil. hasil negatif seperti kerugian dan non-kerugian (Cesario et al., 2004). Shao & Li, (2021) berpendapat bahwa individu yang fokus pada promosi juga lebih terdorong secara afektif, dan individu yang fokus pada pencegahan lebih terdorong secara kognitif. Konsumen dengan orientasi belanja kronis yang lebih kuat cenderung lebih berorientasi pada promosi, karena orientasi pengalaman mereka Cho & Workman (2014). Sejalan dengan RFT yang menyatakan bahwa orang-orang yang fokus pada promosi lebih sadar akan ada atau tidaknya hasil positif seperti keuntungan dan kerugian (Cesario et al., 2004), konsumen dengan orientasi belanja kronis yang lebih kuat, yang lebih fokus pada promosi, mungkin mengharapkan manfaat unik dari berbelanja pakaian di toko merek fashion cepat (misalnya membeli barang fashion baru yang sesuai dengan musim mode yang cepat berubah). Konsumen yang fokus pada promosi mungkin lebih mudah mengalami emosi positif karena mereka cenderung lebih puas dengan situasi yang menguntungkan dibandingkan dengan orang yang fokus pada pencegahan. Di sisi lain, pelanggan dengan fokus pencegahan mungkin lebih khawatir terhadap risiko yang diperkirakan (misalnya terkait konsumsi dan keberlanjutan). Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa seseorang dengan orientasi belanja kronis, yang cenderung lebih berorientasi pada promosi, lebih cenderung mengalami emosi positif terhadap merek, dan khususnya, mengembangkan hubungan merek-pelanggan yang kuat seperti agama.

H2: Orientasi belanja kronis berhubungan positif dengan sentralitas merek

Menurut teori identitas sosial, orang bekerja keras untuk mengembangkan atau mempertahankan identitas sosial yang positif (Hewstone & Greenland, 2000). Beberapa pakar telah menunjukkan hubungan langsung antara identitas sosial yang positif dan harga diri, terutama Michael Hogg dan Dominic Abrams (Wesselmann, 2023). Harga diri berkaitan dengan penampilan fisik individu; akibatnya, konsumen sering kali menggunakan pakaian untuk merasa lebih nyaman dengan tubuhnya dan mengekspresikan individualitasnya (Hong,

2006). Perasaan harga diri adalah keadaan emosi sesaat. Dampak positif (misalnya promosi pekerjaan) menimbulkan harga diri yang tinggi, dan dampak negatif (misalnya berakhirnya hubungan cinta) menimbulkan harga diri yang rendah. Orang dengan harga diri rendah cenderung merasakan kesenjangan yang lebih besar antara diri mereka yang sebenarnya dan diri ideal mereka (Higgins, 1989). Peningkatan diri dapat membantu mempersempit kesenjangan ini (Hung & Lu, 2018). Menurut teori ketidaksesuaian diri (Higgins, 1989), meminimalkan kesenjangan antara diri sebenarnya dan diri ideal (yaitu melakukan upaya untuk mendekati diri ideal) dapat menghasilkan emosi positif. Pakaian merupakan faktor eksternal yang dapat membantu individu dengan harga diri rendah untuk meningkatkan citra mereka; dengan demikian, semakin dekat dengan diri ideal mereka. Pakaian menyampaikan banyak informasi kepada orang lain, termasuk kepribadian dan status sosial (Chowdhary, 1988).

Dengan kata lain, bagi pelanggan yang merasa tidak puas dengan dirinya yang sebenarnya (yaitu rendah diri), menggunakan item fashion dari fast fashion brand yang mewakili kepribadian ideal atau mengikuti berbagai aktivitas yang berhubungan dengan brand fashion tersebut bersama dengan pengguna lain adalah sebuah diri. upaya peningkatan. Upaya ini memberikan kesan kepada pelanggan bahwa mereka semakin dekat dengan diri ideal mereka, yang meningkatkan kepercayaan diri mereka dan membuat mereka merasa nyaman dengan merek yang mendasarinya (Hung & Lu, 2018). Hal ini akan menimbulkan emosi positif terhadap merek. Konsumen dengan harga diri rendah memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengabdikan diri pada merek fast fashion dan memperlakukan merek tersebut sebagai pusat kehidupan mereka. Dalam situasi seperti ini, konsumen akan cenderung menganggap merek tersebut religius, dengan ideologi tertentu, dan mengikuti praktik publik dan swasta.

H3: Konsumen dengan harga diri rendah cenderung memiliki sentralitas merek yang lebih tinggi

Kualitas hubungan menggambarkan hubungan yang sangat diandalkan konsumen, yang dibangun oleh kepuasan konsumen terhadap kinerja penyedia layanan (Frankwick et al., 2001). Peneliti menggunakan kombinasi aspek/dimensi konstruk yang berbeda karena perbedaan sifat hubungannya (Japutra et al., 2022). Namun tiga dimensi yang lebih sering muncul dalam sastra adalah kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Frankwick et al., 2001; Gounaris et al., 2007). Kepercayaan adalah perasaan aman konsumen selama berinteraksi dengan merek (Li et al., 2008). Kepercayaan didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat dipercaya, dan bahwa tindakan merek tersebut akan membawa hasil positif bagi mereka. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa salah satu pendorong kepercayaan terhadap merek adalah pengalaman merek. Hemsley (2023) menemukan bahwa pengalaman merek, yang mencakup pengalaman intelektual dan pengalaman perilaku, berdampak positif terhadap kepercayaan merek. Studi lain juga menunjukkan bahwa pengalaman merek menyebabkan peningkatan kepercayaan merek (Huang, 2017). Konsumen yang memiliki sentralitas merek cenderung mengikuti berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek fashion tersebut bersama dengan pengguna merek lainnya. Mereka mengalami merek tersebut baik secara pribadi maupun publik dengan konsumen lain. Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa sentralitas merek berhubungan positif dengan kepercayaan. Kepuasan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penyedia memenuhi kebutuhan mereka melalui berbagai layanan (Chai et al., 2015).

Beberapa penulis berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil dari pengalaman merek. Dalam konteks merek produk, (Merrilees et al., 2016) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Demikian pula dalam

konteks ritel, konsumen yang menikmati pengalaman merek ternyata merupakan konsumen yang sangat puas (Ruparelia et al., 2010). Konsumen yang memiliki sentralitas merek tidak hanya memiliki pengalaman perilaku terhadap merek tersebut (misalnya mengambil bagian dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan merek fast fashion bersama dengan pengguna lainnya), namun mereka juga memiliki pengalaman intelektual (misalnya tetap mendapatkan informasi tentang merek fast fashion) dan pengalaman afektif (misalnya merasa bahwa merek itu sakral) dengan merek tersebut.

Sejalan dengan tinjauan literatur di atas, kami berpendapat demikian Konsumen yang memiliki sentralitas merek cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen lainnya. Komitmen menunjukkan ikatan relasional tingkat tinggi antara konsumen dan merek, yang mengarah pada hubungan yang bernilai dan kesuksesan (Hunt et al., 2006). Maheswari et al. (2014) menunjukkan bahwa pengalaman merek berdampak positif terhadap komitmen afektif pelanggan. Demikian pula, (Sahin et al., 2011) juga menemukan bahwa pengalaman merek yang afektif dan perilaku merupakan anteseden dari komitmen pelanggan. Seperti yang telah kami sebutkan sebelumnya, konsumen yang memiliki hubungan pelanggan-merek yang bersifat religius merasakan merek secara intelektual, afektif, dan perilaku. Dengan demikian, sentralitas merek berhubungan positif dengan komitmen.

H4. Tingkat sentralitas merek yang lebih tinggi menghasilkan kualitas hubungan yang lebih kuat.

METODE PENELITIAN

Dengan (Ferreira et al., 2022), survei lapangan (survei tertulis yang dilakukan sendiri) dilakukan dan pengumpulan data berlangsung selama satu bulan. Penelitian tersebut dilakukan di kota Pangkalpinang. Pangkalpinang menjadi pusat kota Bangka Belitung dalam penjualan toko baju bermerek. Data dikumpulkan pada bulan September 2023. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui pengumpulan kuesioner dan dibagikan kepada masyarakat Pangkalpinang. Partisipan mengisi kuesioner yang dibagikan secara online. Total peneliti menyebarkan 153 kuesioner.

Pengukuran konstruk telah ditetapkan dengan baik pada penelitian sebelumnya. Para peneliti mengadaptasi pengukuran tersebut dan menyesuaikannya dengan konteks penelitian saat ini. Kualitas hubungan merupakan konstruk orde kedua yang dicerminkan oleh tiga dimensi dalam penelitian ini, yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Hassebrauck & Fehr, 2002). Mengikuti , skala Likert lima poin diterapkan pada item pengukuran, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan profil demografi berdasarkan jenis kelamin peserta, 60,8% adalah perempuan (Tabel 3). Proporsi ini sebanding dengan proporsi penduduk di Pangkal Pinang yaitu 111.609 pria-114.668 wanita pada tahun 2022. Dari segi tingkat pendidikan, 59,5% tamatan SMA/Sederajat. Mengenai toko fast fashion favorit peserta, Pesertanya lahir antara tahun 1980 dan 2005 (kebanyakan Generasi Z). Rentang tahun ulang tahun peserta yang menunjukkan keterwakilan terbesar adalah dari tahun 2001 hingga 2005. Generasi Z adalah generasi fasih teknologi, web-savvy, application friendly generation. Mereka memiliki kesamaan dengan generasi Y, tetapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu. Apapun yang dilakukan selalu terhubung ke internet. Generasi Z tumbuh di tengah teknologi dan perangkat canggih, yang secara tidak langsung berdampak pada kepribadian mereka. Generasi Z cukup antusias dalam membeli produk fesyen karena ingin selalu mengetahui tren, meskipun harga yang ditawarkan suatu produk belum bisa dikatakan terjangkau (Diantari,

2021). Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hubungan antara variabel harga diri, kualitas hubungan, orientasi belanja kronis, sadar mode, dan sentralitas merek dari hasil pengambilan sampel pada beberapa responden.

Tabel 1. Item Pengukuran Indikator

	Harga Diri	Kualitas Hubungan	Orientasi Belanja Kronis	Sadar Mode	Sentralitas Merek
HD2	0.960				
HD3	0.793				
KH1		0.843			
KH10		0.872			
KH2		0.768			
KH3		0.834			
KH4		0.887			
KH5		0.892			
KH6		0.863			
KH7		0.876			
KH8		0.865			
KH9		0.906			
OB1			0.925		
OB2			0.872		
OB3			0.724		
SE10					0.784
SE11					0.835
SE12					0.861
SE13					0.828
SE14					0.869
SE15					0.770
SE2					0.779
SE3					0.818
SE4					0.808
SE5					0.809
SE6					0.884
SE7					0.844
SE8					0.860
SE9					0.897
SM1				0.864	
SM2				0.882	
SM3				0.908	
SM4				0.868	
SM6				0.900	

Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil keandalan dan validitas dari instrumen pengukuran yang digunakan pada tabel sebelumnya.



Tabel 2. Item Pengukuran AVE

Kontruksi Item	CA	CR	AVE
Sadar Mode	0.931	0.947	0.782
Orientasi Belanja Kronis	0.803	0.881	0.713
Harga Diri	0.742	0.872	0.775
Sentralitas Merek	0.966	0.969	0.693
Kualitas Hubungan	0.961	0.966	0.742

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan proporsi sampe yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Indentifikasi Responden

Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan
Pria 39.2%	Dibawah 20 tahun 34.6%	SMA atau Sederajat 64.7%
Wanita 60.8%	21-30 tahun 59.5%	Diploma D1-D4 3.9%
	31-40 tahun 5.2%	Sarjana S1 31.4%
	41-50 tahun 0.7%	

Berdasarkan tabel tersebut, maka disimpulkan bahwa proporsi pengaruh merek terhadap pusat kehidupan lebih besar pada wanita dibandingkan pria. Secara umum, wanita pada rentang usia 21–30 cenderung lebih memperhatikan merek karena factor internal dan eksternal tertentu. Faktor internal mencakup sifat gengsi, kurangnya percaya diri, atau merasa ingin lebih baik dari orang lain. Dengan begitu, dorongan untuk membeli barang dengan merek terkenal semakin tinggi. Sementara factor eksternal yang mempengaruhi adalah adanya dorongan dari teman dan keluarga untuk membeli barang bermerek, pengaruh media, dan tren yang berlaku. Akan tetapi, penggunaan barang bermerek cenderung telah banyak di kalangan SMA atau sederajat sebab Tengah berada pada proses pencarian jati diri dan seringkali menjadi bagian penting dalam status sosial di antara teman sebaya. Mengikuti (Japutra et al., 2022), pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) Pendekatan diterapkan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.2.8. PLS-SEM memiliki kelebihan dalam hal ini memecahkan serangkaian masalah analitis (misalnya data tidak normal, ukuran sampel kecil) dalam suatu cara yang efisien (Matthews et al., 2018; Gidaković 2022). Selain itu, PLS-SEM juga telah dianggap efektif untuk menguji model yang kompleks dan lebih unggul daripada regresi dalam menilai mediasi (Hair et al., 2012).

Selanjutnya, penelitian ini menilai reliabilitas dan validitas pengukuran. Itu Nilai Cronbach’s alpha (CA) dan Composite Reliability (CR) seluruh konstruk berada diatas 0,60 (Tabel 1 dan 2); dengan demikian, keandalan ditetapkan (Baumgartner & Homburg, 1996). Konvergen validitas juga ditetapkan (Tabel 1 dan 2) karena semua varian rata-rata diekstraksi (AVE) nilainya diatas 0,50 (Richter et al., 2015).

Tabel 4. Hubungan setiap variabel HTMT

	Harga Diri	Kualitas Hubungan	Orientasi Belanja Kronis	Sadar Mode	Kualitas Hubungan
Harga Diri					
Kualitas Hubungan	0.557				
Orientasi Belanja Kronis	0.532	0.722			
Sadar Mode	0.635	0.719	0.874		
Kualitas Hubungan	0.388	0.783	0.660	0.676	

Rasoolimanesh (2022) mencatat bahwa ada alat yang lebih baik untuk menilai validitas diskriminan dalam PLS SEM dengan menggunakan rasio HTMT. Mereka menyarankan agar

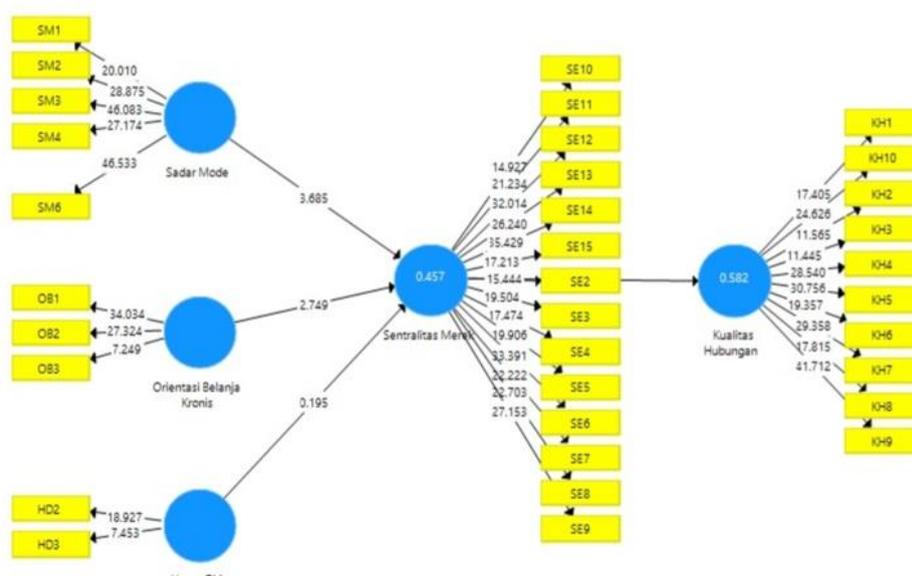
nilai rasio HTMT tidak boleh melebihi 0,90 untuk menetapkan validitas diskriminan. Cara ini juga sudah banyak digunakan sebelumnya peneliti (Gidaković, 2022). Pengecekan nilai rasio HTMT (Tabel 4), diskriminan validitas ditetapkan. Mirip dengan kriteria Fornell dan Larcker, dengan menggunakan rasio HTMT, penelitian ini juga mencatat bahwa faktor urutan pertama, dalam kaitannya dengan faktor urutan kedua, memiliki rasio HTMT lebih besar dari ambang batas.

Pada tahap kedua, model batin digunakan untuk menilai hipotesis. Seperti yang disarankan oleh Richter et al., (2015) prosedur bootstrap sebanyak 5.000 subsampel digunakan. Ini merupakan pendekatan non parametrik untuk memahami keakuratan hasil PLS (Ferreira et al., 2022). Lihat hasil analisis persamaan struktural pada Tabel 5. H1 didukung, konsumen dengan kesadaran mode yang lebih tinggi cenderung mempunyai kesadaran yang lebih tinggi sentralitas merek. H2 didukung, orientasi belanja kronis berhubungan positif dengan sentralitas merek. H3 juga didukung, konsumen dengan harga diri yang lebih rendah cenderung memiliki sentralitas merek yang lebih tinggi. Selain itu, H4 didukung, tingkat sentralitas merek yang lebih tinggi mengarah pada kualitas hubungan yang lebih kuat.

Tabel 5. Hasil Analisis

	B	t-value	P-value
Harga Diri -> Sentralitas Merek	0.016	0.197	0.844
Orientasi Belanja Kronis -> Sentralitas Merek	0.276	2.720	0.007
Sadar Mode -> Sentralitas Merek	0.435	3.651	0.000
Kualitas Hubungan -> Sentralitas Merek	0.763	10.360	0.000

Tabel tersebut menunjukkan hubungan antara variabel independen (Harga Diri, Orientasi Belanja Kronis, Sadar Mode, dan Kualitas Hubungan) yang mempengaruhi variabel dependen (Sentralitas Merek). Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil variabel Sadar Mode dan Kualitas Hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sentralitas Merek (dengan p-value kurang dari 0.05), sementara variabel lainnya, yaitu Harga Diri dan Orientasi Belanja Kronis, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Sentralitas Merek (dengan p-value lebih dari 0.05). Variabel kualitas hubungan memiliki hubungan paling terkait dengan sentralitas merek.



Gambar 2. Model Validasi SEM-PLS

PEMBAHASAN

Berbeda dari konstruksi hubungan pelanggan-merek lainnya, sentralitas merek menggambarkan a hubungan keagamaan yang kuat antara konsumen dan merek (He et al., 2016; Ferreira et al., 2022). Mirip dengan agama, konsumen juga melakukan ritual untuk merek yang mereka sukai hati mereka. Ritual konsumsi telah dipelajari selama beberapa dekade (Tynan & McKechnie, 2009). Konsumen melakukan ritual seperti menghadiri peragaan busana atau mengunjungi toko ritel merek lebih sering terjadi ketika mereka memiliki sentralitas merek yang kuat (He et al., 2016; Ferreira et al., 2022). Seperti yang diharapkan, hubungan pelanggan-merek tingkat tinggi memiliki hubungan yang positif persepsi konsumen terhadap kualitas hubungan (Boles et al., 2000; Gounaris et al., 2007). Oleh karena itu, mengembangkan sentralitas merek akan membantu merek membangun merek pelanggan yang kuat hubungan (Palmatier et al., 2008). Ketika konsumen menganggap merek sebagai sesuatu yang penting dalam kehidupan mereka hidup, mereka mengembangkan pengabdian terhadap merek tersebut, bertindak seolah-olah merek tersebut memiliki ideologi dan mengambil bagian dalam ritual yang berhubungan dengan merek (Roy et al., 2013). Dari ini perspektif seperti agama, para peneliti saat ini mengeksplorasi potensi psikologis dan pendorong perilaku sentralitas merek.

Dalam kehidupan konsumen tertentu (yaitu lebih sadar akan item fashion, lebih berorientasi belanja atau kurang percaya diri), merek fast fashion menjadi pusat seperti sebuah agama (He et al., 2016). Memperluas pengetahuan kita tentang dampak kesadaran mode sikap positif konsumen (Kaur & Anand, (2021) dan perilaku (McKinney, 2004). tanggapan terhadap merek, para peneliti menemukan bahwa kesadaran fesyen merupakan pendorong yang penting sentralitas merek. Hal ini terjadi karena konsumen yang sadar mode tinggi cenderung melakukan hal tersebut lebih banyak melakukan ritual konsumsi (misalnya mengunjungi toko atau melihat-lihat merek) dibandingkan yang tidak terlalu sadar akan mode konsumen, yang memilih kembali sentralitas merek mereka. Sangat terkait dengan ritual konsumsi, orientasi belanja kronis konsumen juga pendorong utama sentralitas merek. Didukung oleh RFT, konsumen fast fashion yang memamerkan orientasi belanja kronis cenderung berorientasi pada promosi. Pengambilan keputusan konsumen ini didorong oleh pencapaian cita-cita mereka (Higgins et al., 2003; Brodscholl et al., 2007). Konsumen generasi Y menikmati pengalaman berbelanja merek fast fashion dengan atau tanpa memikirkan tugas pembelian. Ini adalah contoh nyata yang menunjukkan kedalaman konsumen hubungan dengan merek di hati mereka. Temuan kami sejalan dengan (Song & Qu, 2017) bahwa fokus promosi yang dimiliki konsumen yang memiliki pengalaman bersantap di restoran etnik emosi positif yang lebih kuat terhadap restoran, dibandingkan dengan konsumen yang fokus pada pencegahan.

Mereka menemukan bahwa individu yang fokus pada promosi lebih cenderung merasakan nilai-nilai hedonis dan utilitarian, dan sebagai hasilnya, mengalami emosi positif saat makan di restoran etnis. Dalam studi ini, kami mengukur hubungan merek-konsumen yang lebih kuat, di mana konsumen mengembangkan hubungan pelanggan-merek yang bersifat agama. Harga diri berdampak negatif pada sentralitas merek dalam penelitian ini. Konsumen dengan harga diri rendah ingin memperkuat ikatan mereka dengan merek fashion (yaitu sentralitas merek yang lebih tinggi atau melihat merek sebagai hal yang sangat penting di hati mereka) dan mengharapkan peningkatan dalam penampilan mereka (Hong, 2006). Temuan kami sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa konsumen dengan harga diri rendah (kesenjangan besar antara diri aktual dan ideal) cenderung melakukan upaya peningkatan diri seperti menggunakan item fashion dari merek yang mewakili kepribadian ideal (Hung & Lu, 2018). Studi tersebut menemukan bahwa upaya peningkatan diri menghasilkan konsumen merasa nyaman dengan merek yang mendasarinya. Secara perilaku, rata-rata frekuensi konsumen berbelanja di toko fast fashion merupakan cerminan dari ritual

konsumsinya. Memperluas pengetahuan kita tentang dampak positif frekuensi belanja yang tinggi terhadap branding dan pembelian, para peneliti menemukan faktor perilaku ini berinteraksi dan memperkuat pengaruh positif kesadaran mode dalam meningkatkan sentralitas merek konsumen. Menariknya, efek moderasi frekuensi belanja tidak searah dengan pengaruh positif orientasi belanja kronis terhadap sentralitas merek. Kami berpendapat bahwa alasannya adalah karena sifat orientasi belanja kronis yang mencerminkan kesenangan dan kenikmatan selama berbelanja. Kegembiraan dan kenikmatan seperti ini akan sangat berbeda antara mengunjungi gerai merek fesyen untuk pertama kalinya dan mengunjungi gerai tersebut selama jangka waktu tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengunjung yang baru pertama kali berbelanja lebih terkejut dengan pengalaman berbelanja dibandingkan pengunjung yang berulang kali (Kruger et al., 2010). Temuan ini mempunyai implikasi manajerial yang signifikan bagi pemasar.

Studi ini menambah teori psikologi konsumen tidak hanya dengan menyarankan faktor psikologis dan perilaku dari sentralitas merek, namun juga dengan menunjukkan bahwa konsumen yang sadar mode dapat mengembangkan hubungan merek-konsumen yang bersifat religius. Penelitian sebelumnya hanya meneliti aspek perilaku konsumen yang sadar mode, seperti niat membeli yang lebih tinggi (Gupta et al., 2018) dan pencarian informasi yang lebih tinggi (Goldsmith & Clark, 2008). Sejalan dengan hal ini, penelitian ini juga memperluas penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa konsumen yang fokus pada promosi cenderung mengembangkan emosi yang lebih positif terhadap merek (Song & Qu, 2017). Studi ini menunjukkan bahwa hasil psikologis lebih kuat dari sekedar emosi positif, merek mungkin menjadi pusat dalam kehidupan konsumen. Temuan kami juga menambah literatur tentang teori ketidakesesuaian diri (Higgins, 1989), dengan menunjukkan bahwa konsumen dengan harga diri rendah (kesenjangan besar antara diri aktual dan ideal) cenderung memiliki sentralitas merek yang lebih tinggi. Artinya upaya peningkatan diri (misalnya menggunakan item fashion dari merek fast fashion yang mewakili kepribadian ideal atau ikut serta dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek fashion bersama dengan pengguna lainnya) tidak hanya menyebabkan konsumen merasa nyaman dengan merek yang mendasarnya (Hung & Lu, 2018), namun lebih jauh lagi, dapat menyebabkan konsumen mengembangkan hubungan pelanggan yang bersifat religius.

Penelitian ini menilai validitas dan reliabilitas pengukuran sentralitas merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat masalah dengan pemuatan faktor ideologi merek. Dua dem ideologi merek memiliki muatan faktor dibawah ambang batas. Dua item tersebut adalah “Saya yakin merek ini tidak akan pernah melakukan praktik tidak etis” dan “Saya yakin merek tersebut tidak akan pernah keluar dari pasar” (He et al., 2016). Salah satu argumen yang dapat menjelaskan hal ini adalah bahwa kedua item tersebut sangat berbeda dari item lainnya (yaitu “Merek ini sakral bagi saya”) untuk mengukur ideologi merek. Kesakralan berkaitan dengan keyakinan terhadap hakikat agama, sedangkan dua hal lainnya (yakni tidak etis dan tidak pernah keluar dari pasaran) tidak berkaitan dengan keyakinan tersebut. Sentralitas merek yang tinggi akan menghasilkan kualitas hubungan yang tinggi. Dengan demikian, manajer dan organisasi harus menyadari mekanisme psikologis di balik pengembangan sentralitas merek untuk membangun hubungan konsumen-merek yang kuat. Kami menemukan bahwa konsumen dengan kesadaran yang lebih tinggi terhadap fesyen, orientasi belanja yang lebih kronis, dan harga diri yang lebih rendah cenderung memiliki sentralitas merek yang lebih tinggi. Oleh karena itu, untuk menciptakan sentralitas merek yang kuat di antara pasar sasaran, merek fashion cepat saji harus menciptakan lebih banyak peluang bagi ritual konsumsi untuk mendorong konsumen yang sadar mode, orientasi belanja kronis, dan rendah diri ke dalam frekuensi kunjungan toko mereka. Misalnya, merek-merek ini dapat mendukung pengecer

mereka untuk membuat program dukungan vendor seperti mengundang konsumen yang sadar mode tinggi, orientasi belanja kronis, dan harga diri rendah untuk menghadiri acara peluncuran mode baru mereka dengan promosi penjualan. Selain acara publik yang dilakukan secara offline, brand juga dapat membuat acara online seperti pekan mode digital dan pertunjukan virtual. Untuk mengidentifikasi pihak yang diundang, merek harus sepenuhnya menggunakan database konsumen mereka, dan kemungkinan survei konsumen untuk memahami faktor psikologis mereka. Merek juga harus mencoba menciptakan komunitas merek online dan offline dengan mengidentifikasi dan melibatkan konsumen tertentu (yaitu konsumen yang sadar mode, orientasi belanja kronis, dan harga diri rendah). Mirip dengan komunitas agama, sentralitas merek anggota dapat ditingkatkan melalui acara dan aktivitas komunitas. Merek juga dapat berkolaborasi dengan konsumen yang telah mengembangkan sentralitas merek untuk mempromosikan merek tersebut ke konsumen lain. Konsumen ini bisa menjadi duta merek karena saat ini hampir semua orang bisa menjadi influencer.

KESIMPULAN

Merek memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pelanggan dan keputusan pembelian, penelitian tentang pentingnya merek bagi kehidupan konsumen sangatlah penting. Sejauh mana suatu merek menduduki pusat kehidupan konsumen diukur dengan sentralitas mereknya. Pengusaha fesyen dapat lebih memahami bagaimana merek mereka dapat bersaing dan mengembangkan strategi dengan memiliki pemahaman menyeluruh tentang sentralitas merek, yang juga membantu menentukan pentingnya keputusan pembelian pelanggan dalam suatu merek dan loyalitas konsumen. Adapun saran untuk peneliti selanjutnya dapat dikembangkan dari bagaimana teknologi mempengaruhi berbagai hal, khususnya bagaimana media sosial mempengaruhi sentralitas merek. Untuk temuan lebih mendalam, pertimbangkan untuk memusatkan penelitian pada industri fashion tertentu untuk lebih memahami bagaimana sentralitas merek berfungsi dalam berbagai situasi.

REFERENSI

- Alexander, B., & Contreras, L. O. (2016). Inter-industry creative collaborations incorporating luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 254-275.
- Loureiro, S. M. C. (2020). Exploring drivers and outcomes of brand centrality experience: the role of partner quality as moderator. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 13(2), 150-164.
- Kapferer, J. N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1-22.
- Lewis, T. L., & Loker, S. (2017). Trying on the future: exploring apparel retail employees' perspectives on advanced in-store technologies. *Fashion Practice*, 9(1), 95-119.
- Aviv, Y., Wei, M. M., & Zhang, F. (2019). Responsive pricing of fashion products: The effects of demand learning and strategic consumer behavior. *Management Science*, 65(7), 2982-3000.
- Farhat, K. (2020). Linking brand engagement to customer-based brand equity and role of brand experience, brand personality, and brand affect: A case of automobile market of Pakistan. *Management Science Letters*.
- He, H., Zhu, W., Gouran, D., & Kolo, O. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 236-259.
- Esperandio, M. R. G., August, H., Viacava, J. J. C., Huber, S., & Fernandes, M. L. (2019). Brazilian validation of Centrality of Religiosity Scale (CRS-10BR and CRS-5BR). *Religions*, 10(9), 508.
- Ferreira, P., Faria, S., & Gabriel, C. (2022). The influence of brand experience on brand equity: the mediating role of brand love in a retail fashion brand. *Management & Marketing*, 17(1).

- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of personality and social psychology*, 84(6), 1140.
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405-426.
- Tiggemann, M., & Lacey, C. (2009). Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers. *Body Image*, 6(4), 285-291.
- Boles, J. S., Johnson, J. T., & Barksdale Jr, H. C. (2000). How salespeople build quality relationships:: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 48(1), 75-81.
- Hassler, M. (2003). Sistem produksi pakaian global: rantai komoditas dan jaringan bisnis. *Jaringan global*, 3 (4), 513-531.
- Roy, SK, Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Anteseden dan konsekuensi dari kecintaan terhadap merek. *Jurnal Manajemen Merek*, 20, 325-332.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Aspek konseptual dan operasional loyalitas merek: Sebuah penyelidikan empiris. *Jurnal penelitian bisnis*, 53 (2), 75-84.
- Ortiz, MH, Reynolds, KE, & Franke, GR (2013). Mengukur pengabdian konsumen: Anteseden dan konsekuensi dari perilaku konsumen yang penuh gairah. *Jurnal Teori dan Praktek Pemasaran*, 21 (1), 7-30.
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: A conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515-1530.
- Kru, L. (2017). Geografi mode: Konsumsi, ruang, dan nilai . Penerbitan Bloomsbury.
- Dosa, L., & Tse, A. (2002). Membuat profil pembeli internet di Hong Kong: faktor demografis, psikografis, sikap, dan pengalaman. *Jurnal Pemasaran Konsumen Internasional*, 15 (1), 7-29.
- Studak, C. M., & Workman, J. E. (2004). Fashion groups, gender, and boredom proneness. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 66-74.
- 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.
- Holmqvist, J., & Lunardo, R. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 117-119.
- Lee, A. Y., & Higgins, E. T. (2009). The persuasive power of regulatory fit. *Social psychology of consumer behavior*, 319-333.
- Hewstone, M., & Greenland, K. (2000). Intergroup conflict. *International journal of psychology*, 35(2), 136-144.
- Wesselmann, E. D., Bradley, E., Taggart, R. S., & Williams, K. D. (2023). Exploring social exclusion: Where we are and where We're going. *Social and Personality Psychology Compass*, 17(1), e12714.
- Hong, K. H. (2006). The influence of the sociocultural attitudes toward appearance and BMI on body image and body satisfaction. *Fashion & Textile Research Journal*, 8(1), 48-54.
- Higgins, DAN (1989). Teori ketidaksesuaian diri: Pola kepercayaan diri apa yang menyebabkan orang menderita?. Dalam *Kemajuan dalam psikologi sosial eksperimental* (Vol. 22, hlm. 93-136). Pers Akademik.
- Hung, H. Y., & Lu, H. T. (2018). The rosy side and the blue side of emotional brand attachment. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 302-312.
- Chowdhary, U. (1988). Self-esteem, age identification, and media exposure of the elderly and their relationship to fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), 23-30.
- Frankwick, G. L., Porter, S. S., & Crosby, L. A. (2001). Dynamics of relationship selling: A longitudinal examination of changes in salesperson-customer relationship status. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 135-146.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Menemukan sisi gelap keterikatan merek: Pembelian impulsif, pembelian obsesif-kompulsif, dan pembicaraan sampah. *Jurnal Riset Bisnis*, 145, 442-453.

- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Li, F., Kashyap, R., Zhou, N., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839.
- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 26, 23-31.
- Ruparelia, N., White, L., & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 250-260.
- Workman, J. E., & Cho, S. (2012). Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(3), 267-283.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 426-437.
- Hassebrauck, M., & Fehr, B. (2002). Dimensions of relationship quality. *Personal relationships*, 9(3), 253-270.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of business & industrial marketing*, 21(2), 72-87.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Evans, S., & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 252-269.
- Matthews, L., Hair, J. O. E., & Matthews, R. (2018). PLS-SEM: THE HOLY GRAIL FOR ADVANCED ANALYSIS. *Marketing Management Journal*, 28(1).
- Song, J., & Qu, H. (2017). The mediating role of consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 66-76.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Mas'ud, A. A., ... & Idrus, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Get Press Indonesia.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 12(3), 308-322.
- Gupta, S., Agarwa, A. K., & Chauhan, A. K. (2018). Social media and its impact on consumers buying behavior with special reference to apparel industry in Bareilly region. *SMART Journal of Business Management Studies*, 14(2), 17-23.
- Kruger, M., Saayman, M., & Ellis, S. M. (2010). Does loyalty pay? First-time versus repeat visitors at a national arts festival. *Southern African Business Review*, 14(1).
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 153-183.
- Gidaković, P., Szócs, I., Diamantopoulos, A., Florack, A., Egger, M., & Žabkar, V. (2022). The interplay of brand, brand origin and brand user stereotypes in forming value perceptions. *British Journal of Management*, 33(4), 1924-1949.
- Boles, J. S., Johnson, J. T., & Barksdale Jr, H. C. (2000). How salespeople build quality relationships:: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 48(1), 75-81.

- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K., Evans, K. R., & Arnold, T. J. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. *Journal of the Academy of marketing science*, 36, 174-190.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20, 325-332.
- Kaur, H., & Anand, S. (2021). Actual versus ideal self: An examination of the impact of fashion self congruence on consumer's fashion consciousness and status consumption tendencies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 146-160.
- McKinney, L. N. (2004). Internet shopping orientation segments: An exploration of differences in consumer behavior. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(4), 408-433.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of personality and social psychology*, 84(6), 1140.
- Brodsholl, J. C., Kober, H., & Higgins, E. T. (2007). Strategies of self-regulation in goal attainment versus goal maintenance. *European Journal of Social Psychology*, 37(4), 628-648.
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2011). Vanity and public self-consciousness: a comparison of fashion consumer groups and gender. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 307-315.
- Merrilees, B., Miller, D., & Shao, W. (2016). Makna merek mal: perspektif pengalaman merek. *Jurnal Manajemen Produk & Merek*, 25 (3), 262-273.
- Kaur, H., & Anand, S. (2021). Actual versus ideal self: An examination of the impact of fashion self congruence on consumer's fashion consciousness and status consumption tendencies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(2), 146-160.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Hedonic meaning creation though Christmas consumption: A review and model. *Journal of Customer Behaviour*, 8(3), 237-255.
- Tetreault, M. A. S. (1990). Ritual, ritualized behavior, and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. *ACR North American Advances*.
- Cervellon, M. C., & Coudriet, R. (2013). Brand social power in luxury retail: Manifestations of brand dominance over clients in the store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 869-884.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right". *Journal of personality and social psychology*, 86(3), 388.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 414-433.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Richter, N. F., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Ringle, C. M. (2015). European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Management Journal*, 33(1), 1-3.
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant validity assessment in PLS-SEM: A comprehensive composite-based approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1-8.
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2009). Purchasing, pricing, and quick response in the presence of strategic consumers. *Management Science*, 55(3), 497-511.
- Shao, A., & Li, H. (2021). How do utilitarian versus hedonic products influence choice preferences: Mediating effect of social comparison. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1250-1261.
- Fishbach, A., Eyal, T., & Finkelstein, S. R. (2010). How positive and negative feedback motivate goal pursuit. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(8), 517-530.