

ANTESEDEN KETERLIBATAN PEMBELIAN PRODUK PREMIUM MODE BUSANA DI INDONESIA DENGAN MENGGUNAKAN PEMODELAN PLS SEM

Oleh :

Siti Hindah Widiyastuti

Ekonomi Bisnis/ Mangister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan

Email: siti2107051008@webmail.uad.ac.id

Purwoko

Ekonomi Bisnis/ Mangister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan

Email: purwokopurwo1@gmail.com

Aftoni Susanto

Ekonomi Bisnis/ Mangister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan

Email: aftoni.susanto@mm.uad.ac.id

Zunan Setiawan

Ekonomi Bisnis/ Mangister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan

Email: zunan.setiawan@mm.uad.ac.id

Salamatun Asakdiyah

Ekonomi Bisnis/ Mangister Manajemen, Universitas Ahmad Dahlan

Email: salamatun.asakdiyah@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

This study seeks to gain a better understanding of the involvement of purchasing premium fashion products. Therefore, it considers consumer attitudes towards premium product engagement by investigating how fashion awareness and materialism serve as the main antecedents of purchasing involvement in premium fashion products. This study aims to test the model and adapt it from the involvement of purchasing premium products. This study uses purposive sampling, an online survey method is used based on 270 questionnaires that can be collected. The results of the study reveal that fashion awareness and materialism affect the involvement of purchasing premium fashion products. The practical implication is that there must be successful communication with the fashion-conscious and materialistic millennial consumers in order to develop strategies that are consistent with consumer values and lifestyle appeals. This paper develops a comprehensive model that examines and analyzes the relationship between fashion awareness, materialism, and purchase involvement in premium fashion products.

Keyword :

Awareness, Engagement, Materialism, Premium products, PLS SEM

1. PENDAHULUAN

Ada perubahan yang cepat saat ini dalam nilai-nilai konsumen di negara-negara berkembang. Karena globalisasi, konsumen sekarang lebih sadar akan berbagai merek mewah internasional, terutama yang menyakini sebagai perpanjangan dari citra diri yang ingin mereka tingkatkan dengan pembelian terus-menerus (Handa dan Khare, 2013). Konsumen semakin mengejar gaya hidup, berubah menjadi pelanggan global, menunjukkan preferensi yang sama dengan

individu Barat, mengetahui tentang berbagai produk internasional, terutama yang berkaitan dengan mode, dan dianggap memiliki kesadaran mode yang lebih tinggi. Potensi besar pasar membutuhkan lebih banyak pertimbangan untuk pemahaman yang lebih baik tentang konsumen yang terlibat dalam pembelian produk. Studi ini berusaha untuk lebih memahami keterlibatan kesadaran mode dan kecenderungan materialistis dalam studi yang sama. Studi ini juga menganalisis keterlibatan pembelian produk premium mode

busana mewakili segmen pasar yang menguntungkan dengan peningkatan daya beli lebih tinggi terhadap gaya hidup. Berbasis pada perilaku konsumen yang berorientasi mode busana dan berbagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian produk premium. Hal ini juga menekankan pada peran mode busana dalam pemilihan produk. Teori ini menetapkan bahwa motivasi dan niat pembelian dimulai dengan menyadari mode terkini. Kebutuhan sosial dan psikologis (yaitu memenuhi harapan, kebosanan, mengikuti afiliasi sosial) merupakan penentu utama adopsi masyarakat terhadap mode busana. Teori adopsi diikuti dalam studi untuk mempelajari kesadaran mode busana dan tingkat nilai materialistik (yaitu kebutuhan psikologis), dalam upaya untuk memahami keterlibatan pembelian produk mode busana premium (Adib dan El-Bassiouny, 2012).

2. TINJAUAN LITERATUR

Kesadaran Mode Busana

Kesadaran mode busana didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan konsumen dengan gaya atau mode busana, dan penampilan (Koksal, 2014). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai kesadaran mode menganggap busana sebagai simbolisasi dari identitas diri. Sehingga, dengan senang hati akan menghabiskan lebih banyak pengeluaran berbelanja produk mode busana premium (Kaur dan Anand, 2018). Pengeluaran tidak harus merupakan konsekuensi dari kesadaran mode, karena pelanggan terkadang sensitif terhadap harga dan dibatasi oleh anggaran tertentu (Iyer dan Eastman, 2010), yang, pada gilirannya, mengurangi waktu yang dihabiskan untuk berbelanja. Namun, meskipun demikian, dapat mengembangkan sikap positif terhadap belanja dan tetap terlibat dalam belanja mode busana dengan harapan untuk meningkatkan penampilan (Iyer dan Eastman, 2010).

Materialisme

Materialisme mewakili sejauh mana konsumen berbasis pada keterlibatan kepemilikan dan memainkan bagian penting dalam kehidupan. Demikian pula, materialisme mewakili pentingnya produk premium yang dimiliki konsumen dalam mencapai tujuannya. Konseptualisasi materialisme sebagian besar berfokus pada perolehan atau kepemilikan objek (Kaur dan

Anand, 2018). Konsumen yang berbasis pada materialis mengandalkan produk premium untuk meningkatkan harga diri. Sehingga, produk premium, seperti busana bermerek, dapat menjadi perhatian khusus disebabkan dapat menunjukkan status dan kekayaan (Sharda dan Bhat, 2018). Pemahaman peran nilai yang dimainkan konsumen membentuk perilakunya. Dikatakan bahwa kebutuhan konsumen dalam penggunaan estetika, pencarian identitas atau presentasi diri, dipengaruhi oleh nilai materialistik (O'Shaughnessy dan O'Shaughnessy, 2007).

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kesadaran Mode Dan Materialisme

Konsumen berbasis pada materialis dan konsumen yang sadar fashion lebih menekankan pada kepemilikan barang-barang bermerek yang bergensi (O'Cass, 2004). Sebagian besar penelitian sebelumnya biasanya berfokus pada peran materialisme dalam memprediksi pembelian atau kepemilikan produk fashion. Namun, konsumen yang sadar akan fashion cenderung membeli pakaian fashion berbasis produk premium bagi peningkatan statusnya (Leung dkk., 2015). Sehingga hipotesis 1 mengungkapkan bahwa.

H1. Kesadaran fashion mempengaruhi hubungan yang positif dan signifikan pada materialisme.

Kesadaran fashion dan keterlibatan produk fashion

Kesadaran fashion menunjukkan sejauh mana individu terlibat dengan produk fashion (O'Cass dkk., 2013). Perkembangan konsep produk fashion mengungkapkan keterlibatan dalam interaksi dengannya, atau membentuk variabel hubungan. Demikian juga, keterlibatan dengan ini mengacu pada seberapa besar konsumen menganggap aktivitas khusus ini sebagai bagian utama dari hidupnya. Semakin konsumen terlibat dengan produk fashion, semakin besar relevansinya dengan dirinya sendiri (O'Cass, 2000). Dengan demikian, pelanggan dengan kesadaran fashion yang lebih tinggi dapat menjadi lebih rentan dampaknya terhadap produk fashion. Sehingga akan dapat menghabiskan lebih banyak waktu untuk membelinya (Khare dan Rakesh, 2010). Sehingga dapat berhipotesis sebagai berikut:

H2. Kesadaran fashion mempengaruhi hubungan yang positif dan signifikan pada keterlibatan produk fashion

Keterlibatan materialisme dan produk fashion

Materialisme merupakan anteseden dari keterlibatan dan keduanya dapat dihubungkan satu sama lain pada beberapa tingkatan. Semakin tinggi materialistik akan menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi, artinya terdapat kebahagiaan dan citra yang menyenangkan. Produk fashion yang akan dikonsumsi publik dapat menyampaikan persepsi kesejahteraan dengan demikian, sama halnya dengan materialisme, dalam mengkomunikasikan kesan tertentu kepada konsumen lainnya. Keterlibatan tinggi pada produk fashion bisa menandakan relevansi yang tinggi dengan diri konsumen dan menginvestasikan lebih banyak waktu dalam kegiatan yang berkaitan dengan kepemilikan produk atau merek yang memperoleh manfaat dari produk dengan meningkatkan kesan bagi konsumen (O'Cass, 2004). Dengan demikian, keterlibatan individu dalam produk fashion dapat ditentukan oleh tingkat materialisme. Sehingga hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

H3. Materialisme mempengaruhi hubungan yang positif dan signifikan pada keterlibatan produk fashion.

Keterlibatan dan pembelian produk fashion

Keterlibatan biasanya dialami dalam kaitannya dengan produk fashion atau disebut sebagai keterlibatan produk, jika ada minat yang tinggi pada suatu produk. Keterlibatan dikatakan meningkat ketika produk memiliki kemampuan memuaskan kebutuhan nilai konsumen. Produk fashion biasanya didukung dengan keterlibatan pembelian produk yang menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia untuk melakukan keputusan pembelian. Hourigan dan Bougoure (2012) menekankan bahwa konsumen dengan keterlibatan tinggi pada produk fashion akan mencurahkan lebih banyak waktu pada kategori produk premium, dan tentunya pada keputusan pembelian. Untuk waktu yang lama, produk fashion dianggap sebagai kategori keterlibatan tinggi karena potensinya pada aspek kepribadian dan komunitas. Sebagai contoh, keterlibatan

produk adalah anteseden dari keterlibatan keputusan pembelian. Konsumen yang berbasis pada keterlibatan tinggi dalam produk fashion kemungkinan

besar akan terlibat dalam pembeliannya. Sehingga hipotesis yang dapat dinyatakan adalah:

H4. Keterlibatan produk mempengaruhi hubungan positif dan signifikan pada pembelian produk fashion

Hubungan antara kesadaran fashion, materialisme, dan keterlibatan produk premium

Studi sebelumnya mengeksplorasi bagaimana kesadaran fashion, materialisme, dan keterlibatan pembelian produk premium berkorelasi, terlepas dari kecenderungan konsumen yang sadar untuk fokus pada penampilan dan fashion (Quoquab dkk.,2014). Kesadaran fashion dan materialisme terkait dengan konsumsi produk premium berbasis pada definisi dan fungsi materialisme, lebih logis bahwa materialisme mengambil peran sebagai mediator (Liao dan Wang, 2009) Selanjutnya, kesadaran fashion merupakan hasil dari membandingkan kondisi sebenarnya konsumen dengan standar tertentu (Seinauskiene_dkk.,2016). Perbandingan ini menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan, bila cenderung materialistik membuat penilaian diri sendiri. Misalkan materialis memiliki kecenderungan untuk membuat perbandingan status berbasis pada keuangan dengan rekan-rekan. Sedangkan perbandingan sosial mengarah pada keterlibatan produk fashion, karena dapat meningkatkan status sosial (Seinauskiene_dkk.,2016). Berdasarkan peningkatan tingkat kesadaran fashion akan menghasilkan kecenderungan yang lebih tinggi dalam mendukung nilai materialistik, selanjutnya akan mengarah pada peningkatan tingkat keterlibatan dengan produk premium. Dengan demikian, jika hubungan antara kesadaran fashion dan keterlibatan produk premium dijelaskan melalui materialisme, maka materialisme bertindak sebagai mediator. Sehingga pengajuan hipotesisnya adalah

H5. Materialisme memediasi hubungan antara kesadaran fashion dan keterlibatan produk premium.

4. DESAIN DAN METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menganalisis tingkat kesadaran fashion, materialisme, dan keterlibatan produk premium. Dalam menguji hipotesis di atas, peneliti menjalankan analisis faktor eksploratori (EFA), menggunakan SPSSv.24, untuk mengetahui bias metode yang umum. Diikuti dengan korelasi Pearson dan partial least square-structural equation fashionling (PLS-SEM), penulis menggunakan Smart PLSv.3.2.8 untuk menguji model yang diusulkan.

Populasi Dan Sampel

Penelitian ini menggunakan berbagai komunitas sebagai subjek penelitian. Lebih khusus lagi, data primer dikumpulkan dari kota kota besar di Indonesia. Perolehan data sampel sebesar 270 kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner terstruktur telah diadopsi untuk melakukan online survei di antara responden. Pengembangan kuesioner, dan item pengukuran variabel telah disesuaikan dan dikembangkan. Pre tes dilakukan pada 50 responden dengan hasil uji coba mengkonfirmasi validitas instrumen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan survey online yang disebar ke target responden. Dari 334 Isian kuesioner terdapat 270 responden yang mengisi kuesioner dengan lengkap dan memenuhi kriteria. Data profil responden dapat dilihat pada tabel berikut:

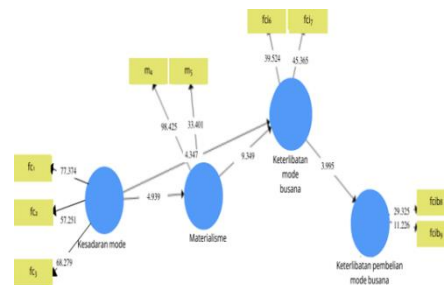
Evaluasi Model Pengukuran

Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS SEM melalui software SMART PLS Versi 3.3.2. Proses pengujian dilakukan 3 tahap meliputi reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan cronbach alpha. Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan setiap variabel memenuhi kriteria Fornell-Larcker karena memiliki skor nilai korelasi tertinggi dibandingkan dengan korelasi yang lain.

Evaluasi Model Struktural

Langkah selanjutnya setelah mengevaluasi model pengukuran adalah analisis model structural untuk menguji hipotesis yang diajukan sebelumnya. Analisis ini dilakukan dengan menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variable yang telah dihipotesiskan. Berikut ini adalah hasil analisis PLS-SEM:

Gambar 1. Pengujian Model Struktural



Sumber: Output Visual SMARTPLS hasil olah data

Hasil pengujian hipotesis yang meneliti pengaruh kesadaran mode terhadap keterlibatan mode busana didapatkan nilai pengujian t-test sebesar 0.437 dengan nilai p-value sebesar 0.001. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka standar yang dipakai untuk nilai t sebesar 1,96. Karena nilai t-test lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis ditolak, artinya kesadaran mode tidak berpengaruh terhadap keterlibatan mode busana. Selanjutnya dari hasil pengujian hipotesis yang meneliti pengaruh kesadaran mode terhadap materialisme didapatkan nilai pengujian t-test sebesar 4.939 dengan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka standar yang dipakai untuk nilai t sebesar 1,96. Karena nilai t-test lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, sehingga kesadaran mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap materialisme. Berbasis pengolahan data mengungkapkan bahwa hasil pengujian hipotesis yang meneliti pengaruh keterlibatan mode busana terhadap keterlibatan pembelian mode busana didapatkan nilai pengujian t-test sebesar 3.995 dengan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka standar yang dipakai untuk nilai t sebesar 1,96. Karena nilai t-test lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis

diterima dan keterlibatan mode busana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pembelian mode busana. Kemudian, pengujian hipotesis yang meneliti pengaruh materialisme terhadap keterlibatan mode busana didapatkan nilai pengujian t-test sebesar 9.349 dengan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka standar yang dipakai untuk nilai t sebesar 1,96. Karena nilai t-test lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value dibawah 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan mode busana.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdelmaaboud, A.K., Peña, A.I.P. and Mahrous, A.A. (2020), "The influence of student-university identification on student's advocacy intentions: the role of student satisfaction and student trust", *Journal of Marketing for Higher Education*, pp. 1-23.
- Adib, H. and El-Bassiouny, N. (2012), "Materialism in young consumers", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 255-283.
- Ajitha, S. and Sivakumar, V.J. (2019), "The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 23 No. 4. "Demographic profile and purchasing outcomes of fashionconscious consumers in Croatia", *Ekonomski Pregled*, Vol. 66 No. 2, pp. 103-118.
- Arthur, D., Sherman, C.E., Al Hameli, N.S. and Al Marzooqi, S.Y. (2019), "Materialism in the United Arab Emirates", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 15 No. 3.
- Assaf, A.G. and Tsionas, M.G. (2019), "Quantitative research in tourism and hospitality: an agenda for best-practice recommendations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 7, pp. 2776-2787, doi: 10.1108/IJCHM-02-2019-0148.
- Aydin, H. (2017), "Influence of self-monitoring and materialism on fashion clothing involvement", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7 No. 2, pp. 2222-6990.
- Casidy, R., Nuryana, A.N. and Hati, S.R.H. (2015), "Linking fashion consciousness with gen Y attitude towards prestige brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 No. 3.
- El Din, D.G. and El Sahn, F. (2013), "Measuring the factors affecting Egyptian consumers' intentions to purchase global luxury fashion brands", *The Business and Management Review*, Vol. 3 No. 4, p. 44.
- Hair, J.F., Jr, Howard, M.C. and Nitzl, C. (2020), "Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 109, pp. 101-110. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.069.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Kim, J., Park, J. and Glovinsky, P.L. (2018), "Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 22 No. 3, pp. 301-316, doi: 10.1108/JFMM-03-2017-0027.
- Leung, A.C., Yee, R.W. and Lo, E.S. (2015), "Psychological and social factors of fashion consciousness: an empirical study in the luxury fashion market", *Research Journal of Textile and Apparel*, Vol. 19 No. 3, pp. 58-69, doi: 10.1108/RJTA-19-03-2015-B008.
- Mai, N.T.T. (2019), "An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan", *Journal of Economics and Development*, pp. 247-258.
- Marzouk, O.A. and Mahrous, A.A. (2020), "Sustainable consumption behavior of energy and Water efficient products in a resource-constrained environment", *Journal of Global Marketing*, Vol. 33 No. 5, pp. 1-19.

- Nandini, R. and Jeevananda, S. (2014), "To study the factors of consumer involvement in fashion clothing", *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol. 7 No. 3, pp. 9-13.
- Nitzl, C., Roldan, J.L. and Cepeda, G. (2016), "Mediation analysis in partial least squares path modeling", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 116 No. 9, pp. 1849-1864.
- Richins, M.L. (2013), "When wanting is better than having: materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 1-18.
- Sharda, N. and Bhat, A.K. (2018), "Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 22 No. 2, pp. 223-239.
- Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T.R. and Josiam, B.M. (2016), "Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective", *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Shrum, L.J., Lowrey, T.M., Pandelaere, M., Ruvio, A.A., Gentina, E., Furchheim, P., Herbert, M., Hudders, L., Lens, I., Mandel, N., Nairn, A., Samper, A., Soscia, I. and Steinfelfield, L. (2014), "Materialism: the good, the bad, and the ugly", *Journal of Marketing Management*, Vol. 30 Nos 17/18, pp. 1858-1881.