

MINAT BELI INTERNATIONAL FASHION BRAND DI INDONESIA

Ineke Oktaviana¹⁾, Ginanjar Rahmawan²⁾

^{1,2)}Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

^{1,2)}inekeokta3@gmail.com, ginanjar2010@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of fashion lifestyle, international brand image, and consumer attitudes on buying interest of international fashion brands. The international fashion brands referred to in this study are fashion that are worldwide. This research contributes to the development of fashion, in line with the government's goal of promoting local products. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a total sample of 166 people. Respondents are people who are interested in buying fashion that are worldwide. The data used is primary data using a questionnaire instrument. The analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple regression tests using the SPSS 21 program. Based on the results of the data testing conducted, it shows that Fashion Lifestyle partially has a significant effect on the interest in buying local fashion products worldwide, International brand image on the worldwide interest in buying local fashion products, the attitude of consumers towards the worldwide interest in buying local fashion products, as well as fashion lifestyle, international brand image, and consumer attitudes simultaneously affect the intention to buy local fashion products worldwide.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fashion lifestyle*, *international brand image*, dan sikap konsumen terhadap minat beli international fashion brand. International fashion brand yang dimaksud pada penelitian ini adalah produk *fashion* lokal yang sudah mendunia. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan produk *fashion* lokal, sejalan dengan tujuan pemerintah dalam memajukan produk lokal. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 166 orang. Responden merupakan orang yang berminat membeli produk *fashion* lokal yang sudah mendunia. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 21. Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan menunjukkan bahwa *Fashion Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion lokal yang mendunia, *International brand image* terhadap minat beli produk fashion lokal yang mendunia, Sikap konsumen terhadap minat beli produk fashion lokal yang mendunia, serta *Fashion lifestyle*, *international brand image*, dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk fashion lokal yang mendunia.

Kata kunci: *Fashion Lifestyle, International Brand Image, Sikap Konsumen, Minat Beli*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat pesat pada era modern ini menjadikan seseorang lebih mudah memenuhi kebutuhannya. Salah satu yang menjadi faktor terjadinya hal tersebut dikarenakan adanya internet yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia khususnya penduduk Indonesia. Terbukti dari pengguna internet yang terus bertambah dari tahun ke tahun. Kini kurang lebih 77% penduduk Indonesia menggunakan internet, pertumbuhan yang fantastis terjadi pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta jiwa penduduk (Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia-IPJII, 2022). Artinya

terdapat peningkatan 35 Juta pengguna Internet di Indonesia.

Semakin berkembangnya teknologi, berbagai informasi dapat menyebar luas dengan cepat, hal tersebut menyebabkan terjadinya akulturasi kebudayaan. Salah satunya dalam hal berpakaian atau dikenal dengan *trend fashion*. Seiring berjalannya waktu, tentu akan memicu adanya tren baru yang dianggap eksis pada masanya. Individu terkadang dengan cepat mengganti model dan merek pakaian karena menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Gaya yang digunakan dengan cara memadukan beberapa *fashion item* tentunya menciptakan gaya atau nilai *fashion* tersendiri bagi setiap individu. Tampil *fashionable* saat ini seperti suatu tren yang menjadi wadah seseorang

menunjukkan jati diri dan ketertarikan seseorang dalam dunia *fashion*.

Menurut Parkins (2014) dalam penelitian (Rohman & Indaryadi, 2020) *Fashion* adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dari apa yang dikenakan yang mengarah pada suatu mode. Saat ini, banyak media berita menyajikan informasi menarik seputar dunia *fashion* di Indonesia. Kiprah dunia *fashion* di Indonesia dapat dikatakan mengalami peningkatan. Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi designer lokal yang kini semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) industri pakaian jadi mengalami peningkatan 29,19% per tahun. Bahkan industri *fashion* menjadi sektor yang memiliki pertumbuhan produksi tertinggi dibanding sektor lain pada kuartal I 2019. Dari beberapa jenis *fashion* yang ada, produk pakaian merupakan produk yang populer. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan industri pakaian, dengan semakin banyaknya *brand-brand* lokal yang turut meramaikan pasar industri *fashion* di Indonesia.



Sumber : antaranews.com (Data diolah peneliti, 2022)

Gambar 1. Sentimen Positif terhadap produk lokal

Berdasarkan gambar diatas, saat ini yang menjadi *trend* adalah *local brand/local pride*. *Trend* tersebut semakin digemari masyarakat khususnya para remaja. Bangkitnya merek-merek lokal merupakan dampak dari antusiasme yang tinggi dari para penggemar merek lokal. Hal ini selaras dengan *Survey Ipsos Global Trends 2021* yang merangkum kenaikan belanja online di masa pandemi, dimana produk lokal mendominasi pilihan konsumen Indonesia. Hasil *survey* menunjukkan bahwa 59% konsumen Indonesia tidak setuju merek global memiliki produk yang lebih baik dibandingkan produk lokal. Dari data *survey* yang sama 87% konsumen Indonesia cenderung memilih produk lokal dibandingkan produk global (Antaranews, 2021).

Merek local menjadi produk yang patut diperhitungkan, terbukti semakin banyaknya merek local yang masuk dalam industri kreatif. Adanya

internet juga mendukung merek lokal dapat memasuki pasar global bahkan international. Promosi melalui media sosial menjadi sarana yang optimal untuk perkembangan suatu merek lokal. Dikarenakan ketatnya persaingan pada *local fashion brand*, salah satu tantangan tersendiri yang perlu dipertimbangkan adalah memperkenalkan suatu merek. Saat ini deretan *fashion brand* lokal tidak hanya populer di Indonesia, melainkan juga menunjukkan eksistensinya secara mendunia (bukareview, 2022). Sejumlah *fashion brand* lokal Indonesia memiliki kualitas yang tak kalah saing dengan produk luar negeri sehingga dapat diminati juga oleh masyarakat mancanegara. Hal tersebut tentu menjadi satu kebanggaan tersendiri, ketika produk lokal Indonesia tidak hanya dikenali di negeri sendiri, tetapi juga dapat dinikmati dipasaran International.

Tabel 1. Brand Fashion Lokal yang Mendunia

No	Brand	Pencapaian
1	Erigo	Tampil pada acara bergengsi New York Fashion Week dan membuka pop up store selama acara fashion berlangsung. Serta berhasil menampilkan iklan produknya pada <i>Billboard Time Square New York</i> , Amerika Serikat pada maret 2021
2	The Executive	Berhasil menjual koleksinya dibeberapa negara seperti Singapura, China, India, Sri Lanka, Asia Utara, Timur Tengah, dan Australia.
3	Cotton Ink	Berhasil menembus pasar Singapura, Malaysia, Australia, dan beberapa negara Eropa.
4	Major Minor	Berhasil menembus pasar Inggris dan berhasil tampil di Tokyo Fashion Week 2014.
5	3Second	Berhasil membawa hasil kolaborasi dengan Danjyo Hyoji ke Paris Fashion Week 2022.

Sumber : iNewsJabar.id (Data diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa *local fashion brand* asli Indonesia yang berhasil mendunia. Desain menarik dan kekinian serta value yang disematkan pada *brand-brand* fashion tersebut mampu menarik perhatian (*intention*) konsumen. Dapat dikatakan, *local fashion brand* mampu bersaing dengan *fashion brand* luar negeri dengan kualitas terbaik. Salah satu contoh lokal brand yang mendunia adalah Erigo. Erigo didirikan sejak tahun 2010 silam dan terus melakukan inovasi produk hingga sekarang. Terbukti Erigo tidak hanya semakin dikenal masyarakat Indonesia tetapi juga di luar negeri. Brand ini mendapat kesempatan melakukan iklan brand di *Billboard Time Square New York*, Amerika Serikat pada maret 2021. Erigo juga berhasil menunjukkan eksistensinya di pasar global dengan memamerkan koleksi terbaru mereka pada acara *fashion* bergengsi *New York Fashion Week 2022*. Hal tersebut merupakan gebrakan baru dari *fashion brand local* serta menjadi ajang pembuktian bahwa generasi muda Indonesia mampu menghasilkan karya yang dapat diakui di mata dunia. Dengan demikian dapat meningkatkan minat beli seseorang melalui perhatian konsumen terhadap suatu produk.

Kebanggaan menggunakan produk lokal menjadi salah satu faktor terus berkembangnya industri dalam negeri. Kemajuan industri di Indonesia juga dapat meningkatkan perekonomian lokal, mengurangi kemiskinan, dan membuka lapangan kerja. Brand lokal juga memiliki peran terhadap kondisi perekonomian di Indonesia, sebagaimana data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) bahwa pembelian produk dalam negeri senilai Rp 400 triliun dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 1,67% sampai 1,7%. Maka penelitian mengenai minat beli produk lokal perlu untuk terus dikembangkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli pada produk *local fashion brand* meningkat. Fenomena ini membuktikan bahwa terjadi peningkatan pada minat beli konsumen terhadap brand lokal. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam penelitian (Halim & Iskandar, 2019) minat beli adalah suatu perasaan yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa minat beli menjadi awal keputusan pembelian pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Minat beli tercipta karena adanya beberapa faktor seperti, *lifestyle*, *brand image*, dan sikap konsumen. Menurut (Ariati & Pratama, 2020); (Eltrisa Harahap & Herawati Limbong, 2022) tingginya akan minat beli juga ditentukan oleh gaya hidupnya (*lifestyle*). Menurut Feny dan Sutedjo (2022) *Brand image* memiliki nilai dan pengaruh terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Hal ini

juga sejalan dengan penelitian (Anggraini et al., 2022) bahwa *brand image* berpengaruh dalam meningkatnya minat beli konsumen. Sedangkan menurut (Khotimah & Febriansyah, 2018) minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengonsumsi suatu produk.

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas, maka penelitian ini akan menggunakan variabel *fashion lifestyle*, *International Brand Image*, dan Sikap Konsumen untuk mengetahui adanya pengaruh dari masing-masing variabel tersebut terhadap minat beli suatu produk. Tiga faktor tersebut digunakan karena dianggap sesuai dengan fenomena yang terjadi pada produk *fashion* lokal Indonesia yang sudah mendunia (*International fashion brand*). *International fashion brand* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merek dagang lokal yang bergerak dibidang pakaian dan *apparel* lainnya sebagai penunjang penampilan diri yang sudah merambah ke *level* pasar *International*. Penelitian ini berkontribusi pada perkembangan produk *local fashion brand* Indonesia. Hal ini sejalan dengan pemerintah Indonesia yang berupaya untuk memajukan *local brand* serta pemerintah pun mendorong untuk bangga menggunakan produk lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Lifestyle adalah pola kehidupan setiap individu yang menunjukkan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (*activities*), apa hal yang dianggap penting didalam kehidupannya (minat), dan apa yang seseorang pikirkan tentang diri mereka sendiri dan sekitarnya (opini). *Lifestyle* juga menggambarkan bagaimana seseorang menjalankan kehidupannya, bagaimana cara seseorang membelanjakan uang atau bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya. *Lifestyle* (gaya hidup) lebih menggambarkan perilaku seseorang tentang bagaimana dia hidup, bagaimana dia menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya Maharani & Sevriana, (2015); (Nurdin & Sulastri, 2018). Dalam penelitian (Nurdin & Sulastri, 2018); (Huzangi & Astuti, 2020); (Marini & Lestariningsih, 2022) indikator gaya hidup atau *lifestyle* diantaranya : *Activities* (kegiatan), *Interest* (minat), *Opinion* (opini).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia & Dwijayanti, 2021) *fashion lifestyle* dapat diartikan sebagai pandangan seseorang mengenai minat dengan memberikan respon tertarik pada produk *fashion* yang diterapkan pada kehidupan sehari-hari. Adanya gaya hidup (*lifestyle*) menjadikan peluang besar pemasar untuk menciptakan produk baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan gaya hidupnya (Hanif & Masreviastuti, 2018:326). Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

(Mahadi Putra, 2019) yang menemukan, bahwa *lifestyle* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, berdasarkan penelitian dari (Kusuma et al., 2020) menunjukkan bahwa konsumen mengutamakan atau memperhatikan *lifestyle* saat berminat melakukan pembelian suatu produk. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Eltrisa Harahap & Herawati Limbong, 2022) menemukan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H₁: *Fashion Lifestyle (Lifestyle)* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Suatu identitas yang ingin disampaikan melalui media melalui tampilan produk, bentuk, symbol, dan lain sebagainya sering disebut dengan *brand*. Persepsi positif konsumen terhadap suatu *brand* memiliki arti *brand* tersebut mempunyai pesan yang kuat dibandingkan *brand* pesaing. Jika persepsi konsumen baik terhadap suatu *brand*, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dari *brand* tersebut. *Brand image* merupakan keyakinan, nilai, dan citra yang membuat produk tersebut menjadi unik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap suatu produk Zhang, (2015) dalam penelitian (Rohman & Indaryadi, 2020). Menurut (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022) indikator *brand image* diantaranya : *strengthness* (kekuatan), *uniqueness* (keunikan), *favorable* (kesukaan). Ada pun indikator *brand image* menurut (Renaldi & Yulianthini, 2022) yaitu (1) profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas, (2) modern yang mewakili inovasi dan gagasan produk, (3) melayani semua segmen masyarakat, (4) berorientasi pada pelanggan, (5) perasaan aman pelanggan terhadap merek produk. Sedangkan menurut (Brilliany, 2022) indikator *brand image* adalah identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek.

Menurut Wijaya (2013) dalam penelitian yang dilakukan (Rahmawan & Suwitho, 2020), citra merek juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kualitas barang dan jasa, sehingga membuat konsumen memiliki niat untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rohmawati et al., 2022) dimana citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini kemudian diperkuat dengan hasil penelitian (Laraswanti & Setyawati, 2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli serta mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. hal ini semakin diperkuat dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Agatha et al., 2019); (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022); Feny &

Sutedjo (2022); (Brilliany, 2022); (Rohman & Indaryadi, 2020). Namun berbeda dengan penelitian – penelitian yang disebutkan sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Sari et al., 2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen karena terjadi inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu.

H₂: *International Brand Image (Brand Image)* berpengaruh positif terhadap minat beli

Sikap merupakan hal penting bagi para pemasar, karena dapat mempengaruhi proses seseorang akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:177) sikap merupakan inti perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sangadji dan Sopiah (2013:177) terdapat tiga komponen sikap yaitu *kognitif* (pikiran), *afektif* (perasaan), *konatif* (tindakan). Menurut penelitian (Hidayat, 2021) indikator sikap konsumen yaitu : (1) merek produk, (2) Pengetahuan tentang produk, (3) Perasaan seseorang terhadap produk. Adapun menurut penelitian (Bimantara & Purnama, 2021) indikator sikap konsumen adalah produk yang dibeli adalah produk yang terbaik, produk yang dibeli merupakan produk terkenal, produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aziz & Sulistiono, 2020) menemukan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli suatu produk atau jasa. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadanti & Hartono, 2022) bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Namun, terdapat perbedaan pada penelitian (Lampengan et al., 2019) yang menemukan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen membeli suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka masih diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa karena terjadi inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu.

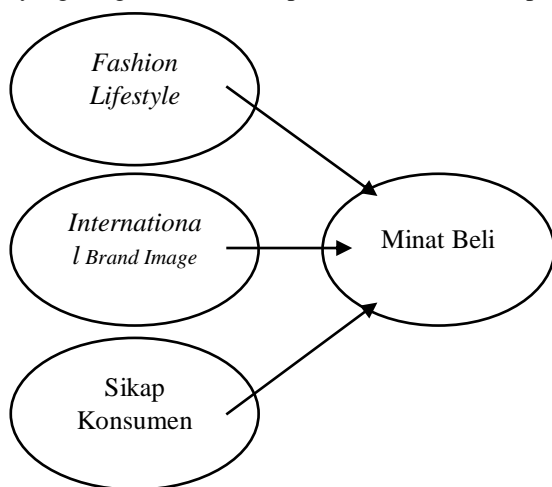
H₃: Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

Minat beli merupakan suatu hasrat yang ada pada konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Minat beli merupakan respon konsumen terhadap suatu objek yang ditawarkan dipasaran mencakup sikap mengkonsumsi suatu barang atau jasa sesuai dengan kepentingannya (Semuel & Lianto, 2014); (Rohman & Indaryadi, 2020). Minat beli yang kuat akan mendorong keyakinan

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Rokhmawati et al., 2022). Saat akan menggunakan suatu produk seringkali konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan. Dari beberapa pilihan yang ada, konsumen akan membeli produk dengan tujuan mencari manfaat dan nilai dari produk tersebut berdasarkan kepentingannya. Maka dari itu konsumen harus mempertimbangkan dengan baik sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, agar mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Dalam penelitian (Halim & Iskandar, 2019) indikator minat beli diantaranya :

Perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*). Ada pun dalam penelitian Laraswanti dan Setyawati (2022) indikator minat beli yaitu minat transaksional, minat refensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Hasil penelitian (Aziz & Sulistiono, 2020) yang menemukan bahwa sikap konsumen dan *brand image* mampu memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini pun diperkuat dengan hasil penelitian (Kandio & Trenggana, 2020) yang menemukan bahwa sikap dan citra merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli. Jika sikap dan



citra merek meningkat maka akan meningkat pula minat beli konsumen. Selain itu, dari penelitian (Eltrisa Harahap & Herawati Limbong, 2022) mendapatkan hasil bahwa citra merek dan *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Model penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

Sumber: penulis, 2022

Gambar 2. Model Penelitian

3. METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah semua kalangan khususnya anak muda yang tertarik pada dunia *International Fashion Brand* di Indonesia. Tidak adanya data yang pasti mengenai jumlahnya , maka dari itu jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk jumlah populasi tidak diketahui (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan
- $Z_{1-\alpha}$ = Skor $Z_{1-\alpha}$ pada tingkat kepercayaan 99% adalah 2,576
- p = Prevalensi *outcome*, karena belum ditemukan data, maka memakai p sebesar 0,5 atau 50%
- d = Toleransi kesalahan, sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan keterangan diatas, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu :

$$n = \frac{(2,576)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2} = 165,87$$

Dari perhitungan jumlah populasi diatas, jumlah sampel minimal yang didapat adalah 165,87 dan sampel dibulatkan menjadi 166 sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berusia minimal 17 tahun dan berminat membeli produk *fashion* lokal yang sudah mendunia. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui link Google Form melalui media sosial Whatsapp dan Instagram kepada semua kalangan khususnya anak muda di seluruh Indonesia. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap *international fashion brand* serta melihat minat beli mereka terhadap produk tersebut.

Definisi operasional minat beli pada penelitian ini adalah perasaan tertarik untuk mengetahui dan mencari informasi tentang produk *fashion* lokal Indonesia yang sudah mendunia sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk. Indikator minat beli dalam penelitian ini diadaptasi dari (Laraswanti & Setyawati, 2022); (Halim & Iskandar, 2019); (Andi et al., 2020)

- Minat Transaksional, merupakan suatu keinginan seseorang untuk membeli produk *international fashion brand*.
- Minat Refensial, merupakan suatu keinginan seseorang untuk mereferensikan produk *international fashion brand* kepada orang lain.
- Minat Eksploratif, merupakan suatu keinginan yang diperlihatkan pada perilaku seseorang yang terus mencari informasi dari produk *international fashion brand*.

Definisi operasional *fashion lifestyle* dalam penelitian ini adalah pola hidup individu dalam menghabiskan waktunya (*activities*), apa hal yang dianggap penting didalam kehidupannya (minat), dan apa yang seseorang pikirkan tentang diri mereka sendiri dan sekitarnya (opini). Indikator *lifestyle* dalam penelitian ini diadaptasi dari (Nurdin & Sulastri, 2018); (Huzangi & Astuti, 2020); (Marini & Lestariningsih, 2022)

- Activities (Kegiatan) adalah mengungkapkan bagaimana seorang individu menghabiskan atau meluangkan waktunya.
- Interest (Minat) adalah mengungkapkan apa minat, kesukaan, dan hal yang dianggap penting dalam hidup konsumen.
- Opinion (Opini) adalah pandangan dan perasaan konsumen tentang diri mereka sendiri serta lingkungan disekitarnya.

Definisi operasional international brand image pada penelitian ini adalah nilai, dan citra produk *fashion* lokal Indonesia yang sudah mendunia yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap produk tersebut. *Indikator International Brand Image* dalam penelitian ini diadaptasi dari (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022); (Renaldi & Yulianthini, 2022); (Brilliany, 2022)

- *Strengthness* (Kekuatan)
- *Favorable* (Kesukaan)
- Asosiasi Merek (hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan produk).

Definisi operasional sikap konsumen pada penelitian ini adalah perasaan suka atau tidak suka konsumen pada produk *international fashion brand*. Indikator sikap konsumen dalam penelitian ini diadaptasi dari (Hidayat, 2021); (Bimantara & Purnama, 2021)

- Produk yang dibeli adalah produk yang disukai
- Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik
- Perasaan seseorang terhadap produk

Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan program SPSS 21. Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	48%
	Perempuan	87	52%
Umur	17-21 tahun	98	59%
	22-26 tahun	51	31%
	27-31 tahun	14	8%
	>31 tahun	3	2%
	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	110
Pekerjaan	Tenaga Kependidikan	4	2%
	Karyawan Swasta	42	25%
	Wiraswasta	9	5%
	Lainnya	1	1%
	Pendapatan	≤ Rp500.000	55
> Rp500.000		43	26%
s.d. Rp1.000.000		39	23%
> Rp1.000.000		29	17%
s.d. Rp2.500.000			
> Rp2.500.000			
> Rp2.500.000			

Sumber : Data diolah, 2022

Kuesioner dalam penelitian ini disebar secara online ke seluruh Indonesia dan mendapat responden dari Jawa, Bali, Kalimantan dan Sumatera.. Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui responden penelitian ini berjumlah 166 responden, yang terdiri dari 79 laki-laki dan 87 perempuan. Dari 166 responden yang mengisi kuesioner penelitian ini, terdapat 140 responden yang pernah menggunakan brand fashion lokal Indonesia yang mendunia dan 26 responden belum pernah menggunakan. Responden berdasarkan usia didominasi oleh kelompok usia antara 17-21 tahun (59%), dengan pekerjaan yang didominasi oleh responden pelajar / mahasiswa (66%), serta berpendapatan sebesar ≤ Rp500.000 (33%), berdomisili di Pulau Jawa (92%).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Fashion Lifestyle</i> (X1)	1	0,723	0,15	Valid
	2	0,714	24	Valid
	3	0,678	0,15	Valid
	4	0,706	24	Valid
	5	0,726	0,15	Valid

	6	0,621	24	Valid
	7	0,756	0,15	Valid
	8	0,743	24	Valid
	9	0,587	0,15	Valid
			24	
			0,15	
			24	
			0,15	
			24	
			0,15	
			24	
			0,15	
			24	
Internatio	1	0,689	0,15	Valid
nal Brand	2	0,719	24	Valid
Image	3	0,660	0,15	Valid
(X2)	4	0,716	24	Valid
	5	0,605	0,15	Valid
	6	0,720	24	Valid
	7	0,757	0,15	Valid
	8	0,767	24	Valid
	9	0,690	0,15	Valid
			24	
			0,15	
			24	
			0,15	
			24	
			0,15	
			24	
Sikap	1	0,722	0,15	Valid
Konsume	2	0,717	24	Valid
n (X3)	3	0,740	0,15	Valid
	4	0,761	24	Valid
	5	0,681	0,15	Valid
	6	0,689	24	Valid
	7	0,661	0,15	Valid
	8	0,711	24	Valid
	9	0,656	0,15	Valid
			24	
			0,15	
			24	
			0,15	
			24	
Minat	1	0,638	0,15	Valid
Beli (Y)	2	0,759	24	Valid
	3	0,760	0,15	Valid
	4	0,778	24	Valid
	5	0,711	0,15	Valid
	6	0,777	24	Valid
	7	0,814	0,15	Valid
	8	0,731	24	Valid
	9	0,637	0,15	Valid
	10	0,713	24	Valid

	11	0,658	0,15	Valid
			24	
			0,15	
			24	
			0,15	
			24	
			0,15	
			24	
			0,15	
			24	

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 21 menunjukkan nilai rhitung > rtabel sehingga variabel *Fashion Lifestyle*, *International Brand Image*, Sikap Konsumen, dan Minat beli dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
<i>Fashion Lifestyle</i> (X1)	0,856	≥ 0,60	Reliabel
<i>International Brand Image</i> (X2)	0,856	≥ 0,60	Reliabel
Sikap Konsumen (X3)	0,862	≥ 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,895	≥ 0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reabilitas nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai *Alpha* (0,60), sehingga seluruh pertanyaan masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36826274
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.262
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah tahun, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui nilai signifikansi *Asymp Sig* (2-tailed) sebesar 0,083 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
(Constant)	.385	.219		1.760	.080	
1 X1	.151	.061	.159	2.472	.014	.629
X2	.204	.079	.200	2.583	.011	.435
X3	.509	.087	.491	5.819	.000	.365
						43

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t
	B	Std. Error		
(Constant)	.085	.048		1.755
1 X1	-.023	.014	-.166	-1.699
X2	-.015	.018	-.101	-.862
X3	.033	.019	.222	1.730

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan uji gletser didapati hasil nilai signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05 (nilai sig > 0,05). Sehingga, pada ketiga variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
(Constant)	.385	.219		1.760	.080	
1 X1	.151	.061	.159	2.472	.014	.629
X2	.204	.079	.200	2.583	.011	.435
X3	.509	.087	.491	5.819	.000	.365
						43

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,385 + 0,151X_1 + 0,204X_2 + 0,509X_3 + e$$

- Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 0,385. Dapat diartikan apabila *Fashion Lifestyle* (X1), *International Brand Image* (X2), dan Sikap Konsumen (X3) sebesar 0, maka minat beli sebesar 0,385.
- Koefisien regresi variabel *fashion lifestyle* (X1) bernilai positif sebesar 0,151. Dapat dijelaskan bahwa *fashion lifestyle* (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *fashion lifestyle* maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.
- Koefisien regresi variabel *International Brand Image* (X2) bernilai positif sebesar 0,204. Dapat dijelaskan bahwa *International Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *International Brand Image* maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.
- Koefisien regresi variabel Sikap Konsumen (X3) bernilai positif sebesar 0,509. Dapat dijelaskan bahwa Sikap Konsumen (X3)

berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen atau rasa suka terhadap produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	.385	.219		1.760	.080		
1 X1	.151	.061	.159	2.472	.014	.629	1.590
X2	.204	.079	.200	2.583	.011	.435	2.298
X3	.509	.087	.491	5.819	.000	.365	2.743

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

- Fashion Lifestyle (X1)**
Berdasarkan hasil uji t variabel *Fashion Lifestyle* (X1) diperoleh thitung sebesar 2,472 > ttabel 1,974 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H1 diterima.
- International Brand Image (X2)**
Berdasarkan hasil uji variabel *international brand image* (X2) diperoleh thitung sebesar 2,583 > ttabel 1,974 dengan tingkat signifikansi 0,011 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H2 diterima.
- Sikap Konsumen (X3)**
Berdasarkan hasil uji variabel sikap konsumen (X3) diperoleh thitung sebesar 5,819 > ttabel 1,974 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H3 diterima.

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	30.800	3	10.267	74.327	.000 ^b
Residual	22.377	162	.138		
Total	53.177	165			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 9 diatas nilai Fhitung sebesar 74,327 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan Fhitung sebesar 74,327 lebih besar dari Ftabel 2,66 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel *fashion lifestyle*, *international brand image*, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.571	.372	1.804

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 10 diatas menjelaskan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,579, artinya 57,9% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *fashion lifestyle*, *international brand image*, dan sikap konsumen sedangkan sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan membuktikan bahwa *fashion lifestyle* menjadi salah satu faktor timbulnya minat beli konsumen. *Fashion Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk fashion lokal yang mendunia. Artinya jika *fashion lifestyle* semakin tinggi maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Dari hasil tersebut produk *fashion* lokal perlu memperhatikan perkembangan *fashion lifestyle* di masyarakat, dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* lokal yang mendunia. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh misbahuddin (2022) bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan *International brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk fashion lokal yang mendunia. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* yang positif telah

tertanam pada konsumen produk fashion lokal. Apabila terjadi peningkatan pada *brand image* maka akan berdampak terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Oleh karena itu untuk mendorong meningkatnya minat beli, perusahaan perlu membangun image yang positif pada produknya. Hasil penelitian ini selaras oleh penelitian yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan Sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk fashion lokal yang mendunia. Yang artinya bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh suka dan tidaknya konsumen terhadap produk serta kepercayaan pelanggan. Hasil ini menunjukkan upaya untuk meningkatkan minat beli dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dan juga dapat diartikan jika sikap konsumen mengalami peningkatan maka akan berdampak juga pada meningkatnya minat beli. Hasil penelitian ini selaras oleh penelitian yang dilakukan (Ramadanti & Hartono, 2022).

5. PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Fashion Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) produk fashion lokal yang mendunia.
- International brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) produk fashion lokal yang mendunia.
- Sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) produk fashion lokal yang mendunia.

5.2 SARAN

- Penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengembangan terhadap variabel-variabel penelitian agar dapat melengkapi hasil penelitian ini dan semakin komprehensif dalam menjelaskan minat beli.
- Bagi para designer atau pelaku bisnis produk fashion lokal diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019).

Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.

Andi, S., Hafis, P. Al, & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus SAndi, Suyono, Putra, & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia S. *Ilmiah Manajemen*, 8(1), 14. file:///D:/SEMESTER 8/JURNAL/jurnal fix smartphone/jurnal asus 2020.pdf

Anggraini, A., Hawik Indiworo, R., & Violinda, Q. (2022). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UPGRIS). *Media Eletronik*, 1(3), 244–249. www.saibumi.com

Aprilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), 14. <https://doi.org/10.24036/011120470>

Ariati, R. A., & Pratama, M. P. (2020). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Countereit Product sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 358–375. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.485>

Aziz, M. L., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.326>

Bimantara, A., & Purnama, I. (2021). Analisis Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Journal Scientific of ...*, 2(9). <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/453%0Ahttp://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/download/453/361>

Brilliany, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.

- Eltrisa Harahap, O., & Herawati Limbong, C. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Life Style Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Toko Daya Farma) Dengan Brand Name Sebagai Variabel Intervening. *Online) Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2807–2937. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Faizah, H., & Masreviastuti, M. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 4(2).
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, Vol. 5(1), 168-181.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hidayat, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Huzangi, A., & Astuti, P. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kelompok Acuan, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 910–926. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i6.686>
- Kandio, E. E. K., & Trenggana, A. F. M. (2020). *Effect of Consumer Psychographic Characteristics, Attitudes To Youtube Beauty Vlogger Videos, and Brand Image on Buying (Study on Maybelline Lipstick Consumers in Bandung City)*. 7(2), 6467–6475.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Kotler P & Armstrong, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5702. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/26449/26068>
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Mahadi Putra, A. H. P. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>
- Maharani, N., & Sevriana, L. (2015). Analisis Sikap, Motivasi, Pengetahuan dan gaya hidup Konsumen Factory Outlet di Bandung. *Jurnal Fasilkom*, 5(1), 139–146.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Mglow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–20.
- Misbahuddin, M. F. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Fashion Lifestyle dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk EriGO di Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurdin, S., & Sulastri, A. (2018). Lifestyle, Perceived Value dan Customer Value Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekspansi*, 10(2), 147–162.
- Parkins, I. (2014). *Fashion. The Cambridge Companion to Modernist Culture*.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND*

AWARENESS, PERCEIVED QUALITY ON SCHOOL SHOES. 514–523.

- Ramadanti, D., & Hartono. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Produk Fast-Food Di Counter Hotfood Lulu Hypermarket Cakung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 126–133.
- Ratna Sari, Y., Harliyani, S., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*, 3(1), 2745–8547.
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Serta Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek *Repo.Undiksha.Ac.Id*, 5(2), 163–170.
<https://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/8768%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/8768/12/1017041036-COVER.pdf>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80.
<https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Rokhmawati at el. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>
- Wijaya, I.M. 2013. The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Customer Purchase Intention of Apple Smartphone. *Jurnal EMBA*: 1562-1570.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open Journal of Business and Management*.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
<https://www.antaranews.com/berita/2568069/survei-ipsos-produk-lokal-dominasi-pilihan-konsumen-indonesia>. Diakses pada tanggal 15 November 2022
<https://review.bukalapak.com/fashion/brand-fashion-lokal-indonesia-mendunia-115069>. Diakses pada tanggal 15 November 2022
<https://www.idxchannel.com/milenomic/5-brand-fashion-lokal-yang-mendunia-erigo-hingga-3second>. Diakses pada tanggal 15 November 2022.