



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 7740-7762

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Peran Identitas Diri Dan Sosial Pada Kepuasan Produk Dan Merek Serta Minat Beli Produk Premium

Riesya Dyah Triana^{1✉}, Istyakara Muslichah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Email: riesyadt@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana identitas sosial dan diri berkontribusi terhadap kepuasan merek dan minat beli produk premium pada produk fashion Muslim. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan industri fashion Muslim yang signifikan dan kecenderungan merek-merek dalam sektor ini untuk menawarkan produk dengan harga premium. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 224 konsumen produk sebuah merek fashion Muslim. Sampel dipilih melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diuji. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SEM PLS versi 3.0 untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian. Hasil menunjukkan kualitas produk dan desain positif meningkatkan kepuasan produk. Sementara itu, identitas sosial berpengaruh negatif, dan identitas diri berpengaruh positif terhadap kepuasan produk. Kepuasan produk secara positif mempengaruhi kepuasan merek, yang selanjutnya meningkatkan kesediaan konsumen membayar harga premium. Temuan ini menyarankan merek fashion muslim untuk memfokuskan pada kualitas dan desain yang resonan dengan identitas pribadi konsumen guna meningkatkan kepuasan merek dan mendukung harga premium.

Kata kunci: *Identitas Sosial, Identitas Diri, Kepuasan Merek, Harga Premium, Fashion Muslim.*

Abstract

This study aims to explore how social and self-identity contribute to brand satisfaction and interest in purchasing premium products in Muslim fashion products. The study is motivated by the significant growth of the Muslim fashion industry and the tendency of brands in this sector to offer products at premium prices. This study employs a quantitative approach with a sample size of 224 consumers of a Muslim fashion brand. The sample was selected through a purposive sampling method. Data were collected via questionnaires designed to measure respondents' perceptions of the variables under investigation. Data analysis was conducted using SEM PLS software version 3.0 to test the research hypotheses. The results indicate that product quality and design positively enhance product satisfaction. Meanwhile, social identity has a negative influence, and self-identity has a positive influence on product satisfaction. Product satisfaction positively affects brand satisfaction, which in turn increases consumers' willingness to pay a premium price. These findings suggest that Muslim fashion brands should focus on quality and design that resonate with consumers' personal identity to enhance brand satisfaction and support premium pricing.

Keywords: *Social Identity, Self-Identity, Brand Satisfaction, Premium Pricing, Muslim Fashion.*

PENDAHULUAN

Menurut sejarah budaya di Eropa, *fashion* adalah proses ganda, yaitu memproduksi dan melakukan, berpartisipasi dalam praktik budaya seperti penampilan, pakaian, atau bahkan perbedaan sosial antar kelompok individu (Reilly, 2021). *Fashion* juga dapat menjadi cara individu memilih untuk merepresentasikan diri mereka di depan masyarakat (Hassan & Harun, 2016). Dengan demikian, dapat dikatakan pakaian merupakan salah satu produk *fashion* yang menjadi bagian penting dan menjadi salah satu kebutuhan pokok atau primer manusia. Pada Al-Qur'an surah Al-A'raf ayat 26 yang berbunyi "Wahai anak-anak Adam! sepantasnya Kami telah menurunkan kepada kamu (bahan-bahan) untuk menjadi pakaian sebagai penutup aurat kamu, dan pakaian perhiasan; dan pakaian yang berupa taqwa dan itulah yang sebaik-baiknya". Sesuai dengan potongan surat Alquran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Perempuan dan Laki-laki yang beragama Islam wajib hukumnya menutupi auratnya.

Agama mempunyai pengaruh yang besar terhadap nilai-nilai, kepercayaan, dan gaya hidup konsumen yang mencakup konsumsi dan preferensi dalam mode pakaian (Alanadoly & Salem, 2022). Terdapat sekitar 1,9 miliar umat Islam di dunia, dan Indonesia adalah negara terbesar ke-4 berdasarkan jumlah penduduk dan menampung populasi Muslim terbesar di dunia (Dinar Standard & IHLC, 2021; *World Population Review*, 2020). Salah satu faktor yang menarik dari segmen pasar halal adalah fashion yang dikenakan oleh konsumen muslim. *Fashion* muslim dalam konteks penelitian ini mengacu pada gaya berpakaian yang

mencerminkan nilai-nilai Islam dengan memadukan busana yang sopan dan sesuai dengan ajaran agama Islam. Dengan populasi muslim global yang terus bertambah, permintaan untuk produk fashion yang memadukan syariat Islam dengan tren *fashion* modern semakin meningkat (Sandikci & Ger, 2010). Menurut hasil laporan dari Indonesia Halal *Market Report*, pengeluaran muslim global pada sektor *fashion* Islami (muslim) mencapai US\$279 miliar pada tahun 2020, mewakili 14% pengeluaran global untuk kategori *fashion* dan diperkirakan akan mencapai US\$375 miliar pada tahun 2025 (Dinar Standard & IHLC, 2021). Sebagian dari mereka menggunakan *fashion* sebagai ekspresi identitas untuk menciptakan gaya sesuai nilai-nilai Islam dan tren terkini (Octaviani & Eri Puspita, 2021).

Dengan banyaknya penelitian terbaru (misalnya, Alanadoly & Salem, 2022; Grine & Saeed, 2017; L. McNeill & Venter, 2019; Ross & Harradine, 2011; Suha Fouad Salem & Sharif Omar Salem, 2018) membahas pengaruh identitas sosial dan identitas diri berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen, hanya beberapa dari penelitian sebelumnya (misalnya, Anselmsson et al., 2014; González-Rodríguez et al., 2020; Jang & Kim, 2024) yang mempelajari hubungan antara identitas konsumen pada produk *fashion*, perkembangan desain dan kualitas produk premium, hingga bagaimana variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan produk dan merek, khususnya dalam pasar *fashion* muslim. Selanjutnya, penelitian Fernandes & Moreira (2019) mengeksplorasi bagaimana keterlibatan merek konsumen mempengaruhi loyalitas merek dengan kepuasan produk sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti bagaimana kepuasan terhadap sebuah merek *fashion* muslim memediasi hubungan antara variabel dependen dan independen yang digunakan penulis pada penelitian ini. Kepuasan yang diperoleh dari penawaran suatu merek dapat menciptakan basis konsumen setia yang menganggap produk merek tersebut layak mendapatkan harga premium karena nilai tambah yang mereka yakini diberikan oleh produk tersebut, baik melalui kualitas unggul, desain unik, atau prestise yang terkait dengan merek tersebut. Penelitian (Alanadoly & Salem, 2022) menyatakan ketika pelanggan puas dengan suatu merek, mereka mengenali merek tersebut sebagai merek yang unggul dalam kualitas dan eksklusivitas, yang sejalan dengan kesediaan mereka untuk membayar harga premium. Selanjutnya, studi oleh Voss et al. (2003) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan layanan suatu merek cenderung lebih bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih untuk produk dari merek yang sama. Studi oleh (Dwivedi et al., 2018) menunjukkan bahwa kepuasan merek dapat secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai, sehingga mengarah pada minat beli produk premium dari merek tersebut.

Keterbatasan utama dari penelitian Alanadoly & Salem (2022) adalah penerapannya dalam skala kecil karena penelitian tersebut hanya diadakan di satu negara bagian Selangor di Malaysia. Selanjutnya, Alanadoly & Salem (2022) menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara identitas diri dengan kepuasan produk. Dengan demikian, gap pada penelitian ini terletak pada demografi dan preferensi konsumen serta mengevaluasi kembali mengenai kondisi dimana identitas diri mungkin mempengaruhi kepuasan produk.

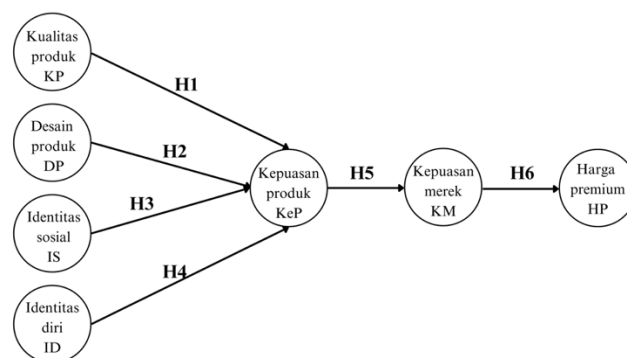
Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan model teoritis identitas untuk memahami dan mengidentifikasi faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pasar *fashion* muslim. Stets & Burke (2000) menekankan bahwa teori identitas melibatkan penilaian bagaimana struktur sosial mempengaruhi konsep diri, selanjutnya tentang bagaimana konsep diri mempengaruhi perilaku sosial. Penulis memperluas populasi dan sampel penelitian, subjek dan objek penelitian dengan memasukkan variabel-variabel independen (bebas) seperti produk, desain produk, identitas sosial, identitas diri, variabel mediasi seperti kepuasan produk dan kepuasan merek, sedangkan harga premium ditambahkan sebagai variabel dependen (terikat) ke dalam teori identitas sosial dan identitas diri. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan merek *fashion* muslim di Indonesia dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta memposisikan produk *fashion* muslim secara strategis di pasar yang kompetitif.

Teori Identitas Diri dan Sosial

Teori identitas diri merupakan salah satu konsep penting dalam psikologi sosial yang mengeksplorasi bagaimana individu memandang diri mereka sendiri (Erikson, 1994). Individu memodifikasi gaya *fashion* mereka untuk menciptakan individualitas, mengekspresikan identitas diri yang mewujudkan nilai-nilai kepribadian mereka (Hassan & Ara, 2022). Berbagai penelitian sepakat bahwa identitas diri merupakan dimensi penting dalam konsumsi *fashion*, misalnya pada penelitian oleh McNeill (2018), White et al. (2012) menemukan *fashion* sebagai sarana untuk menunjukkan keamanan, dominasi, dan inovasi dalam pembentukan diri mereka. Oleh karena itu, identitas diri sebagai teori digunakan untuk menjelaskan identitas sebenarnya yang dimiliki oleh individu dan bagaimana identitas ini mempengaruhi perilaku mereka serta membentuk karakteristik dan konsep diri mereka (Alanadoly & Salem, 2022).

Di sisi lain, teori identitas sosial berfokus pada peran yang dimainkan individu dan bagaimana peran ini mempengaruhi konsep diri dan perilaku mereka dalam masyarakat (Hogg et al., 1995). Ketika sebagian besar anggota dalam suatu kelompok mempunyai

persepsi yang sama, persepsi mereka saling diperkuat, dan masing-masing anggota menunjukkan konsekuensi perilaku yang serupa (Stets & Burke, 2000). Berbagai penelitian sepakat bahwa identitas sosial merupakan dimensi penting dalam konsumsi *fashion*, misalnya pada penelitian oleh Escalas & Bettman (2005) menemukan bahwa konsumen memilih merek *fashion* yang mencerminkan karakteristik kelompok acuan mereka sebagai cara mengomunikasikan afiliasi kelompoknya dan status sosial yang diinginkan. Oleh karena itu, identitas sosial sebagai sebuah teori menjelaskan peningkatan diri dan motivasi yang berhubungan dengan kebutuhan akan penerimaan oleh kelompok sosial di mana individu berada (Alanadoly & Salem, 2022).



Gambar 1. *Conceptual Model and Hypotheses*

Sumber: (Alanadoly & Salem, 2022)

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Produk

Kualitas produk diakui sebagai salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan produk di pasar yang sangat kompetitif (Garvin, 1988). Studi oleh Guru & Paulssen (2020) menambahkan bahwa proses pengambilan keputusan oleh konsumen sering kali berfokus pada kualitas sebagai aspek fundamental yang menentukan evaluasi mereka sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk diakui sebagai faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar yang kompetitif (Garvin, 1988). Penelitian oleh Guru & Paulssen (2020) menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen sering kali berpusat pada kualitas sebagai aspek fundamental yang menentukan evaluasi sebelum pembelian. Kemudian, penelitian selanjutnya oleh Nilowardono et al. (2021) menemukan bahwa kualitas produk adalah sebuah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan di pasar mempunyai keunggulan sesuai yang diharapkan konsumen. Studi oleh Smith & Aaker (1992) menunjukkan bahwa kualitas produk adalah parameter penting untuk membangun keunggulan kompetitif. Produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kualitas cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghasilkan pengalaman

pembelian yang positif (Ahmad Bhat et al., 2022; Ahmad Lone & Ahmad Bhat, 2023). Dari penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Produk *fashion* muslim berkualitas tinggi berdampak positif terhadap kepuasan produk sebuah merek *fashion* muslim.

Desain Produk Terhadap Kepuasan Produk

Desain produk merupakan kumpulan elemen dasar desain yang dipahami oleh konsumen (Alanadoly & Salem, 2022). Prinsip-prinsip Gestalt tentang persepsi desain produk dengan literatur dimensi desain, desain produk didefinisikan sebagai serangkaian elemen konstitutif dari suatu produk yang dirasakan dan diatur oleh konsumen sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari lima dimensi estetika, yaitu similarity, proximity, simplicity, closure, dan good figure (Chou, 2011). Desain yang baik tidak hanya memenuhi fungsi tetapi juga menambah nilai estetika yang dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai oleh konsumen (Creusen & Schoormans, 2005; Sabir, 2020). Selanjutnya, Sabir (2020) menyatakan kepuasan produk merupakan tingkat di mana harapan konsumen terpenuhi dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai tampilan visual dan kegunaan produk tersebut. Oleh karena itu, desain produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Studi oleh Zuliarni et al. (2023) menemukan bahwa semakin baik desain produk, semakin unik produk tersebut, dan semakin mewakili identitas budaya dan sosial konsumen, maka semakin besar kemungkinan ko menginginkannya. Maka, hipotesis yang diajukan untuk bagian ini adalah:

H2: Produk *fashion* muslim dengan desain produk berkualitas berdampak positif terhadap kepuasan produk merek *fashion* muslim.

Identitas Sosial Terhadap Kepuasan Produk

Identitas sosial menekankan konsep diri individu yang berasal dari persepsi keanggotaan dalam berbagai kelompok sosial (Hogg et al., 1995). Identitas sosial sering dikaitkan dengan kategorisasi yang konstan seperti ras atau gender, serta karakteristik identitas yang menonjol (Leary & Tangney, 2012). Konsumen cenderung merasa lebih puas dengan produk yang mereka rasakan mengukuhkan atau mencerminkan identitas sosial mereka (Alanadoly & Salem, 2022). Pernyataan tersebut didukung oleh Reed et al. (2012) menyatakan bahwa identitas sosial berperan penting dalam mempengaruhi bagaimana konsumen menilai dan berinteraksi dengan merek, konsumen seringkali lebih menyukai merek yang mencerminkan atau memperkuat identitas kelompok sosial mereka. He et al. (2012) mengeksplorasi bagaimana identitas sosial mempengaruhi kepuasan konsumen dengan produk-produk yang secara kultural relevan kemudian menemukan bahwa produk yang sesuai dengan norma dan nilai kelompok sosial dapat meningkatkan kepuasan

konsumen, karena konsumen merasa produk tersebut memperkuat ikatan sosial dan pengakuan dalam kelompok mereka. Selanjutnya, temuan pada penelitian Jang & Kim (2024) mengungkapkan bahwa identitas sosial memiliki pengaruh lebih besar terhadap keterlibatan pelanggan. Maka, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H3: Konsumen sebuah merek *fashion* muslim yang peduli dengan identitas sosialnya akan puas dengan produk *fashion* muslim yang mencerminkan identitas sosial mereka.

Identitas Diri Terhadap Kepuasan Produk

Identitas diri mencakup pemahaman individu tentang diri mereka yang unik, termasuk nilai, keyakinan, dan sifat pribadi (Belk, 1988). Produk yang konsumen rasakan sebagai karakteristik dari diri mereka sendiri cenderung meningkatkan kepuasan karena memperkuat identitas pribadi mereka (Malär et al., 2011). Selanjutnya, (Alanadoly & Salem, 2022) menemukan bahwa produk yang selaras dengan identitas diri konsumen cenderung meningkatkan kepuasan produk karena memperkuat konsep diri mereka. Pengaruh normatif fashion sangat penting untuk komunikasi pribadi dalam komunitas yang berbeda. Pernyataan tersebut didukung oleh Kusumawati et al. (2022) menyatakan bahwa kesadaran fashion dalam konsumsi busana muslim merupakan indikator penting dalam menilai tingkat keterlibatan individu dalam gaya dan tren pakaian. Selanjutnya, pada penelitian oleh Kartika Octavia et al. (2024) menemukan individu yang memperhatikan gaya berpakaian dan berusaha menampilkan diri secara estetis cenderung memiliki kesadaran mode yang lebih tinggi. Maka, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Konsumen sebuah merek *fashion* muslim yang peduli dengan identitas diri akan puas dengan produk *fashion* muslim yang mencerminkan identitas diri mereka.

Kepuasan Produk Terhadap Kepuasan Merek

Kepuasan produk merupakan respons afektif dari perbedaan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pasca pembelian yang menggambarkan kinerja produk yang dialami oleh penggunaan produk (Alanadoly & Salem, 2022). Ketika suatu merek memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, hal ini akan menimbulkan kepuasan, sedangkan kegagalan dalam memenuhi harapan tersebut akan menghasilkan ketidakpuasan (Oliver, 1980). Merek umumnya merupakan nama atau simbol sebuah produk. Alanadoly & Salem (2022) menganalisis bahwa ada korelasi yang terbukti antara konsumen yang puas dan perilaku mereka terhadap suatu merek. Kepuasan produk sering dianggap sebagai prediktor utama kepuasan merek. Kepuasan merek merupakan hasil evaluasi subjektif konsumen, ketika konsumen merasa puas terhadap merek yang dipilihnya dan merek tersebut sesuai dengan harapan sebelum memilih produk tersebut (Zboja & Voorhees, 2006). Produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen tidak hanya

menghasilkan kepuasan produk tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap merek secara keseluruhan (Hui & Yee, 2015). Hipotesis yang diusulkan adalah:

H5. Kepuasan produk merek *fashion* muslim yang tinggi akan berdampak positif terhadap kepuasan merek.

Kepuasan Merek terhadap Harga Premium

Harga adalah variabel yang paling umum digunakan di antara 4P untuk memperkirakan perilaku belanja secara signifikan (H.-J. Chen, 2018). Harga premium adalah harga yang lebih tinggi yang dikenakan untuk produk atau layanan yang dianggap memiliki nilai lebih tinggi bila dibandingkan dengan produk atau layanan serupa di pasaran (Kotler & Keller, 2006). Salem & Salem (2018) berpendapat produk dengan harga premium biasanya ditetapkan oleh merek yang memiliki reputasi kuat, Pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif memperkuat kepuasan merek dan dapat meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium (Lemon & Verhoef, 2016). Penelitian Aaker (1995) dan Smith & Aaker (1992) menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan sebuah merek cenderung lebih bersedia membayar harga premium untuk produk dari merek tersebut karena asosiasi positif, kepercayaan, dan loyalitas yang telah terbentuk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan suatu merek cenderung bersedia membayar harga premium untuk produk dari merek tersebut karena asosiasi positif dan loyalitas yang terbentuk (Aaker, 1995; Lemon & Verhoef, 2016). Ketika pelanggan puas dengan suatu merek, mereka mengenali merek tersebut sebagai merek yang unggul dalam kualitas dan eksklusivitas, yang sejalan dengan kesediaan mereka untuk membayar harga premium (Alanadoly & Salem, 2022). Kedua dinamika terkait pengaruh kepuasan produk terhadap kepuasan merek dan pengaruh kepuasan merek terhadap harga premium dapat saling terkait dan saling memperkuat dalam mengarah minat beli produk premium, maka hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

H6. Kepuasan merek produk *fashion* muslim yang tinggi akan berdampak positif pada minat beli produk premium.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang melibatkan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian (Creswell, 2014). Penelitian dilaksanakan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* melalui

berbagai platform kepada demografi target di Indonesia yang menjadi negara dengan populasi Muslim terbesar (Kusnandar, 2021).

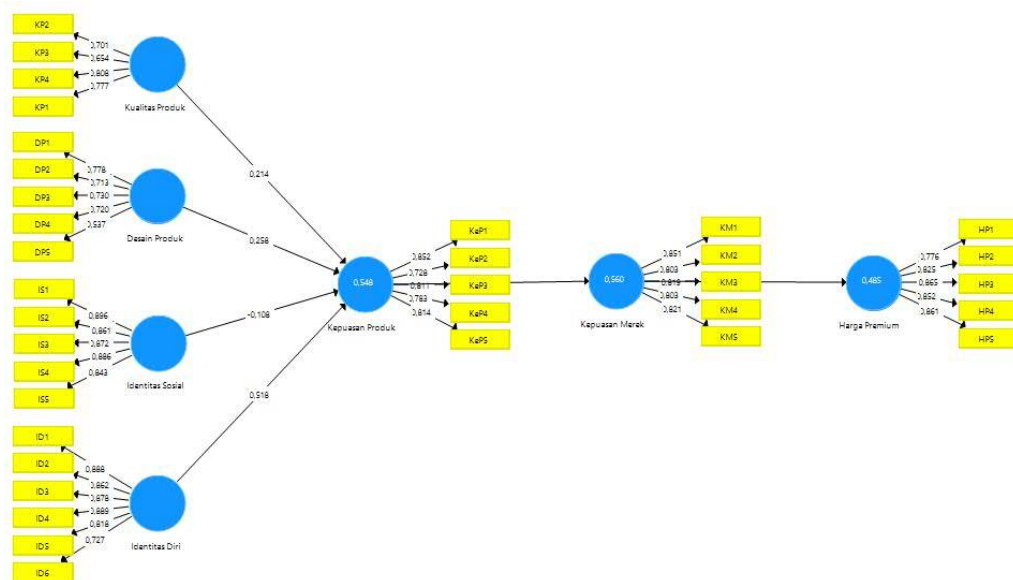
Populasi mencakup penduduk Muslim Indonesia yang merupakan konsumen dari sebuah merek fashion Muslim tertentu. Teddlie & Yu (2007) menjelaskan purposive sampling dapat diterapkan dalam penelitian kuantitatif dan digunakan untuk memastikan bahwa sampel mencakup karakteristik tertentu yang diperlukan untuk analisis kuantitatif. Metode purposive sampling digunakan dengan tujuan spesifik, seperti ketika peneliti memerlukan data dari kelompok atau individu tertentu yang dapat memberikan informasi kritis terkait dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Sehingga pada penelitian ini memiliki beberapa kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti konsumen aktif produk *fashion* muslim yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada sebuah merek yang bukan produk premium. Kriteria lainnya seperti frekuensi pembelian digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang akan berkontribusi terhadap kepuasan merek dan minat beli produk premium. Pemilihan kriteria sampel ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan mencerminkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen hingga minat beli produk premium dalam konteks *fashion* muslim. Ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif sering ditentukan berdasarkan beberapa faktor, termasuk jumlah variabel yang dianalisis, teknik statistik yang digunakan, dan tingkat ketepatan yang diinginkan (Hair, 2009). Namun, untuk mengantisipasi potensi kesalahan sampling, kuesioner didistribusikan kepada 250 responden.

Survei ini dirancang dengan tujuh konstruksi utama dan mencakup multi-item yang dirumuskan dari penelitian sebelumnya untuk menjamin validitas survei. Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur variabel independen (antara 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju) (Sanchez Torres & Arroyo-Cañada, 2017). Indikator pengukuran yang didefinisikan sebagai kualitas produk dan desain produk diukur melalui sembilan item yang dikembangkan dari (Chowdhury & Akter, 2018; Sanchez Torres & Arroyo-Cañada, 2017). Selanjutnya, identitas diri dan identitas sosial diukur dengan sebelas item yang diperoleh dari (Kamalul Ariffin et al., 2018; Sarkar & Sarkar, 2017). Variabel mediasi kepuasan produk dan kepuasan merek diukur dengan sepuluh item yang diadopsi dari (Hui & Yee, 2015). Terakhir, harga premium diukur dengan lima item yang dikembangkan dari (Hassan & Harun, 2016; O'Cass et al., 2013).

Structural Equation Modelling

Partial Least Squares (PLS) adalah varian dari *Structural Equation Modeling (SEM)* yang menggunakan komponen berbasis konstruk formatif. SEM adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai dan mengestimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan data statistik dan asumsi kausal secara kualitatif (Hair et al., 2016). (Hair et al., 2014) menggambarkan PLS memiliki dua komponen utama: pertama, model struktural atau inner model yang mengaitkan semua konstruk; kedua, model pengukuran atau outer model yang menggambarkan hubungan antara konstruk dengan indikator variabelnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. *Convergent Validity*

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni kualitas produk, desain produk, identitas sosial, identitas diri, kepuasan produk, kepuasan merek, dan harga premium. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 224 orang.

Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Menurut Hair *et al.* (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai

average variance extracted (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. *Outer Loading*

	Desain Produk	Harga Premium	Identitas Diri	Identitas Sosial	Kepuasan Merek	Kepuasan Produk	Kualitas Produk
DP1	0,778						
DP2	0,713						
DP3	0,730						
DP4	0,720						
DP5	0,537						
HP1		0,776					
HP2		0,825					
HP3		0,865					
HP4		0,852					
HP5		0,861					
ID2			0,844				
ID5			0,804				
ID6			0,827				
IS1				0,919			
IS2				0,881			
IS3				0,893			
KM1					0,851		
KM2					0,803		
KM3					0,819		
KM4					0,803		
KM5					0,821		
KP2							0,701
KP3							0,654
KP4							0,808
KeP1						0,852	
KeP2						0,728	
KeP3						0,811	
KeP4						0,783	

	Desain Produk	Harga Premium	Identitas Diri	Identitas Sosial	Kepuasan Merek	Kepuasan Produk	Kualitas Produk
KeP5						0,815	
KP1							0,777

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 1 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ($>0,50$). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 2. *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Desain Produk	0,491
Harga Premium	0,700
Identitas Diri	0,681
Identitas Sosial	0,806
Kepuasan Merek	0,672
Kepuasan Produk	0,638
Kualitas Produk	0,544

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) variabel pada seluruh variabel lebih besar dari 0,5 kecuali desain produk. Hal tersebut bukanlah masalah jika AVE kurang dari 0,5 tetapi nilai CR lebih dari tingkat yang dapat diterima yaitu 0,59 (Lam, 2012). Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria ($>0,50$). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Desain Produk	Harga Premium	Identitas Diri	Identitas Sosial	Kepuasan Merek	Kepuasan Produk	Kualitas Produk
Desain Produk	0,700						
Harga Premium	0,497	0,836					
Identitas Diri	0,521	0,718	0,825				
Identitas Sosial	0,514	0,735	0,798	0,898			
Kepuasan Merek	0,607	0,697	0,739	0,712	0,820		
Kepuasan Produk	0,611	0,567	0,670	0,563	0,749	0,799	
Kualitas Produk	0,668	0,377	0,446	0,404	0,520	0,551	0,738

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, dapat dilihat bahwa hasil dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item Harga Premium (0,836) lebih besar dibandingkan dengan nilai item Identitas Diri yang persis berada di baris bawahnya (0,718). Begitu pula dengan item Kepuasan Produk (0,799) yang lebih besar daripada nilai Kualitas Produk (0,551). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas terkait pada konsistensi suatu ukuran (Heale & Twycross, 2015). Uji Reliabilitas dilakukan dengan menguji Cronbach's alpha dan Composite Reliability (CR). Menurut Hair (2009), Cronbach alpha dan CR konstruk harus lebih tinggi dari 0,7. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Harga Premium (0,892) dan Kepuasan Produk (0,858). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Desain Produk	0,735	0,826
Harga Premium	0,892	0,921
Identitas Diri	0,773	0,865
Identitas Sosial	0,880	0,926
Kepuasan Merek	0,878	0,911
Kepuasan Produk	0,858	0,898
Kualitas Produk	0,718	0,826

Sumber: Olah Data (2024)

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (Hair *et al.*, 2014). Adapun item kuesioner IS4, IS5, ID1, ID3, dan ID4 di drop karena menyebabkan nilai VIF meningkat (multikolinearitas).

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel Kepuasan Produk dan Desain Produk memiliki nilai 2,095; Harga Premium dan Kepuasan Merek memiliki nilai 1,000. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Desain Produk	Harga Premium	Identitas Diri	Identitas Sosial	Kepuasan Merek	Kepuasan Produk	Kualitas Produk
Desain Produk						2,095	
Harga Premium							
Identitas Diri						2,929	
Identitas Sosial						2,857	
Kepuasan Merek		1,000					
Kepuasan Produk					1,000		
Kualitas Produk						1,850	

Sumber: Olah Data (2024)

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 6 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Harga Premium	0,485	0,483
Kepuasan Merek	0,560	0,558
Kepuasan Produk	0,559	0,552

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat dari tabel 6 bahwa Harga Premium digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 48,3%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 51,7% variabel lain di luar variabel Harga Premium. Kepuasan Merek digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 55,8% dan masih tersisa 44,2% untuk variabel lain di luar variabel Kepuasan Merek.

Adapun Kepuasan Produk digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 55,2% dan masih tersisa 44,8% untuk variabel lain di luar variabel Kepuasan Merek

Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7 .Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Desain Produk	1175,000	1175,000	
Harga Premium	1175,000	783,142	0,333
Identitas Diri	705,000	705,000	
Identitas Sosial	705,000	705,000	
Kepuasan Merek	1175,000	737,928	0,372
Kepuasan Produk	1175,000	770,234	0,344
Kualitas Produk	940,000	940,000	

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada tabel 7 bahwa variabel Harga Premium memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,333; Kepuasan Merek 0,372; serta Kepuasan Produk 0,344. Adapun pada variabel Desain Produk, Identitas Diri, Identitas Sosial dan Kualitas Produk bernilai 0. Walaupun keempat variabel tersebut bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena keempat variabel tersebut merupakan variabel independen.

Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh Hipotesis didukung, kecuali H3 yang tidak didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair *et al.* (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh Hipotesis didukung, kecuali H3. Berikut tabel 8 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 8. Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Kualitas Produk -> Kepuasan Produk	0,177	0,180	0,072	2,452	0,015	H1 Diterima
Desain Produk -> Kepuasan Produk	0,255	0,261	0,086	2,961	0,003	H2 Diterima
Identitas Sosial -> Kepuasan Produk	-0,012	-0,012	0,080	0,155	0,877	H3 Ditolak
Identitas Diri -> Kepuasan Produk	0,468	0,463	0,083	5,607	0,000	H4 Diterima
Kepuasan Produk -> Kepuasan Merek	0,749	0,747	0,039	19,256	0,000	H5 Diterima
Kepuasan Merek -> Harga Premium	0,697	0,696	0,041	16,893	0,000	H6 Diterima

Sumber: Olah Data (2024)

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk dan merek *fashion* muslim, dan apakah kepuasan tersebut dapat mengarah pada harga premium. Karakteristik produk (desain dan kualitas) dipelajari sebagai pendorong kepuasan produk dan merek. Hasil analisis hipotesis satu atau H1 menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi pada *fashion* muslim berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan produk. Menurut Ahmad Bhat et al. (2022), Tsiotsou (2006) menyatakan ketika adanya keterlibatan dengan produk berhubungan positif dengan kualitas yang dirasakan, kepuasan keseluruhan dan kualitas produk yang dirasakan memiliki efek positif langsung terhadap minat beli, dan kualitas yang dirasakan menjadi kepuasan konsumen secara keseluruhan. Selanjutnya, hasil analisis hipotesis dua atau H2 ditemukan desain produk memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan produk. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Alanadoly & Salem (2022), Liao & Lee (2010) menegaskan pentingnya desain yang menarik dan memenuhi preferensi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil analisis terhadap pengaruh identitas sosial terhadap kepuasan produk kontras dengan hipotesis yang diajukan, hasil menunjukkan bahwa identitas sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan produk. Ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih penting dalam mempengaruhi kepuasan produk di kalangan konsumen *fashion* muslim, meskipun penelitian sebelumnya

telah menunjukkan bahwa identitas sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Alanadoly & Salem, 2022; McNeill, 2018).

Sebaliknya, pemenuhan identitas diri melalui hasil analisis H4 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat terhadap kepuasan produk, dimana produk yang mencerminkan identitas diri konsumen cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini mendukung temuan bahwa kecocokan antara produk dan identitas diri konsumen memainkan peran penting dalam kepuasan mereka (Malär et al., 2011; Suha Fouad Salem & Sharif Omar Salem, 2018). Kepuasan produk menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap kepuasan merek, yang mengarah pada perilaku konsumen dalam pembelian berulang terhadap merek tersebut. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alanadoly & Salem (2022), Canalejo & del Río (2018) Hassan & Harun (2016). Terakhir, hipotesis enam atau H6, menunjukkan bahwa kepuasan merek produk fashion muslim yang tinggi akan berdampak positif pada minat beli produk premium. Hasil ini didukung penelitian oleh Alanadoly & Salem (2022), Jaiswal & Lemmink (2017), Sethuraman & Cole (1999) menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan sebuah merek cenderung lebih bersedia membayar harga premium untuk produk dari merek tersebut karena asosiasi positif, kepercayaan, dan loyalitas yang telah terbentuk.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas dan desain produk adalah faktor kritis yang meningkatkan kepuasan produk dalam industri *fashion* muslim. Sementara identitas sosial tidak terbukti signifikan, identitas diri memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan produk. Secara keseluruhan, kepuasan produk berdampak langsung pada kepuasan merek dan minat beli produk premium. Berdasarkan keterbatasan penelitian dan hasil yang diperoleh, disarankan agar penelitian mendatang mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi kepuasan produk dan merek, seperti layanan pelanggan dan keberlanjutan. Merek *fashion* muslim disarankan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan produk dengan identitas pribadi konsumen untuk meningkatkan kepuasan produk dan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1995). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
- Ahmad Bhat, M., Ahmad Lone, R., & Ahmad, R. (2022). Product Quality and Customer Loyalty: A Review of literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 12.
- Ahmad Lone, R., & Ahmad Bhat, M. (2023). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables*. www.ijrti.org

- Alanadoly, A. B., & Salem, S. F. (2022). Hijabista willingness to accept premium pricing: an analytical study of the effect of social and self-identity on hijab fashion brands satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 227–245. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0041>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bouvier, G. (2016). Discourse in clothing: The social semiotics of modesty and chic in hijab fashion. *Gender and Language*, 10(3), 364–385. <https://doi.org/10.1558/genl.v10i3.32034>
- Castillo Canalejo, A. M., & Jimber del Río, J. A. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 428–446. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2017-0040>
- Chen, H.-J. (2018). What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 797–815. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0167>
- Chowdhury, T. A., & Akter, T. (2018). Fashion attributes preferred by young Bangladeshi consumers while buying casual clothes: A multi-dimensional approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 540–556. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2018-0018>
- Chou, J.-R. (2011). A Gestalt–Minimalism-based decision-making model for evaluating product form design. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 41(6), 607–616. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2011.07.006>
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice *. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- David A. Garvin. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Simon and Schuster.
- Dinar Standard, & IHLC (Eds.). (2021). *Indonesia Halal Market Report (2021/2022)*. Bank Indonesia.

- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Erikson, E. H. (1994). *Identity: Youth and Crisis*. W. W. Norton & Company.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self - Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, *32*(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, *28*(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Font, X. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(1), 60–80. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0147>
- Grine, F., & Saeed, M. (2017). Is Hijab a fashion statement? A study of Malaysian Muslim women. *Journal of Islamic Marketing*, *8*(3), 430–443. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2015-0029>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, *26*(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hassan, S. H., & Ara, H. (2022). Thematic analysis of hijab fashion from Muslim clothing retailers perspective. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(11), 2462–2479. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0066>
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, *7*(4), 476–494. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2014-0064>
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, *65*(5), 648–657. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.007>
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, *58*(4), 255. <https://doi.org/10.2307/2787127>
- Hui, S. L., & Yee, R. W. Y. (2015). Relationship among Interpersonal Relationship, Customer

- Satisfaction and Brand Loyalty in Fashion Retailing Industry. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19(1), 65–72. <https://doi.org/10.1108/RJTA-19-01-2015-B007>
- Jaiswal, A. K., & Lemmink, J. G. A. M. (2017). Investigating a comparative evaluation approach in explaining loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 937–954. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0061>
- Jang, Y. J., & Kim, E. (2024). How Self-Identity and Social Identity Grow Environmentally Sustainable Restaurants' Brand Communities Via Social Rewards. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(3), 516–532. <https://doi.org/10.1177/10963480221140019>
- Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Kusnandar, V. B. (2021). *RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Kusumawati, A., Akbarina, F., Pangestuti, E., & Nimran, U. (2022). Fashion Consciousness and Muslim Modest Brand Advocacy: The mediating role of brand love, and loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(4), 380–393. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2090983>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 82–98. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2016-0077>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self - concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- MR Leary, & JP Tangney. (2012). *Handbook of self and identity* (J. P. T. Mark R Leary, Ed.; 2nd ed.). Guilford Press.
- Nilowardono, S., Sukoco, A., Aju Nitya Dharmani, I., & Suyono, J. (2021). *The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on The Purchase Decision of 3second Fashion*. 3(6).
- O'Cass, A., Lee, W. J., & Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in

- the house of fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 440–459. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0023>
- Octaviani, W., & Eri Puspita, R. (2021). The MUSLIM FASHION CONSUMERS AND PURCHASING DECISION. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(1), 26–33. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i1.818>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Ovsiankina, L., & Kuprii, T. (2021). FASHION AS SIGN AND SYMBOLIC CONDITIONALITY: PHILOSOPHICAL AND SOCIOLOGICAL ASPECTS. *Skhid*, 1(1), 36–42. [https://doi.org/10.21847/1728-9343.2021.1\(1\).225446](https://doi.org/10.21847/1728-9343.2021.1(1).225446)
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321.
- Reilly, Andrew. (2021). Fashion and Culture. In *Introducing Fashion Theory* (pp. 95–118). Bloomsbury Publishing Plc. <https://doi.org/10.5040/9781350091948.ch-005>
- Ross, J., & Harradine, R. (2011). Fashion value brands: the relationship between identity and image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 306–325. <https://doi.org/10.1108/13612021111151914>
- Sabir, S. S. (2020). Does product design stimulate customer satisfaction? Mediating role of affect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1255–1268. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0216>
- Sanchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F. J. (2017). Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 103–114. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0047>
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36. <https://doi.org/10.1086/649910>
- Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2017). Validating fashion brand centrality scale amongst young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 133–156. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2016-0045>
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340–351. <https://doi.org/10.1108/10610429910284319>
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>

- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224. <https://doi.org/10.2307/2695870>
- Suha Fouad Salem, & Sharif Omar Salem. (2018). SELF-IDENTITY AND SOCIAL IDENTITY AS DRIVERS OF CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TOWARDS LUXURY FASHION GOODS AND WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161–184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>
- Zuliarni, S., Kartikasari, D., Hendrawan, B., & Windrayati Siregar, S. S. (2023). The impact of buying intention of global fashion on local substitute: The role of product design and price. *Heliyon*, 9(11), e22160. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22160>