



STIMULI PADA GENERASI MILLENNIAL UNTUK MAU MEMBAYAR HARGA PREMIUM FASHION MUSLIM MELALUI STATUS MEREK DAN PREFERENSI MEREK

Mohammad Soleh Soeaidy¹, Adhitya Rahmat Taufiq², Andina Eka Mandasari^{3*}

Universitas Siliwangi, Indonesia

*andinaekamandasari@unsil.ac.id

Diterima: April 2018. Disetujui: Mei 2018. Dipublikasikan: Mei 2018.

ABSTRACT

Although research on the consumption status and fashion industry continues to grow, there is still a gap to do research on consumption status and product roles. The gap is to study the interaction between status awareness, perceived brand status and brand preference, and how this interaction affects consumers' willingness to pay (WTP) the premium price for a Muslim fashion brand in a developing country such as Indonesia (Eastman and Eastman, 2011; 'Cass and Choy, 2008). The method used in this research is to use survey research method. This study used a sample of 200 respondents consisting of millennial women in the city of Tasikmalaya. To know how the influence of status awareness variable (X) to brand status (Y1), brand preference (Y2) and willingness to pay (Y3) then used Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool. Based on the analysis results, status awareness significantly affects the brand status and brand preference. This means that status awareness can determine the brand status and brand fashion preferences used by the millennial generation of Muslims in Tasikmalaya City. Brand status and brand preference have a significant effect on the willingness to pay. This means brand status and brand preference can determine willingness to pay to the millennial generation of Muslims in Tasikmalaya City.

Keywords: Status Awareness; Brand Status; Brand Preference; Willingness to Pay; Millennials.

ABSTRAK

Meskipun penelitian tentang konsumsi status dan industri fashion terus berkembang, masih ada celah untuk melakukan penelitian pada konsumsi status dan peran produk. Celah tersebut adalah untuk mempelajari interaksi antara kesadaran status, Status merek yang dirasakan dan preferensi merek, dan bagaimana interaksi ini mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar (WTP) harga premium untuk sebuah merek fashion muslim di negara berkembang seperti Indonesia (Eastman dan Eastman, 2011; O'Cass dan Choy, 2008). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survey. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 200 responden yang terdiri dari para wanita generasi millennial di kota Tasikmalaya. Untuk mengetahui bagai mana pengaruh dari variabel kesadaran status (X) terhadap status merek (Y1), preferensi merek (Y2) dan kesediaan untuk membayar (Y3) maka digunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil analisis, Kesadaran status berpengaruh signifikan terhadap status merek dan preferensi merek. Artinya kesadaran status dapat menentukan status merek dan preferensi merek fashion yang digunakan oleh generasi millennial muslim di Kota Tasikmalaya. Status merek dan preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar. Artinya status merek dan preferensi merek dapat menentukan kesediaan membayar pada generasi millennial muslim di Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci: Kesadaran Status; Status Merek; Preferensi Merek; Kesediaan untuk Membayar; Millennial

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri fashion telah berhasil mengubah persepsi masyarakat terhadap fungsi primer pakaian menjadi kepada sebuah alat untuk mengekspresikan identitas, menciptakan kesejahteraan dari sebuah kreativitas dan menghubungkan masyarakat global. Selain dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang semakin peduli dengan penampilan yang disesuaikan dengan perkembangan jaman, fashion juga menekankan perilaku yang disetujui oleh anggota kelompok sosial (Mandhachitara dan Piamphongsan, 2011), dan melambangkan karakteristik kunci masyarakat kontemporer yang memegang keinginan yang kuat untuk memiliki pengakuan status. fashion dianggap sebagai sebuah siklus refleksi karakteristik sosial, budaya, dan lingkungan yang unik didalam suatu masa selain memainkan peran penting dalam melengkapi citra diri seseorang.

Seiring muncul dan berkembangnya industri kreatif di Indonesia, industri fashion Muslim pun muncul sebagai sebuah industri strategis yang berpotensi besar untuk dikembangkan di Indonesia. Industri fashion Muslim yang termasuk dalam industri kreatif memerlukan input berupa sumber daya kreatif dan nilai budaya dimana kedua input ini tersedia banyak di Indonesia. Masyarakat Indonesia memiliki gagasan, seni, nilai budaya, inovasi, dan kekayaan intelektual lain yang besar dan hal ini merupakan salah satu penggerak utama industri ini. Tren fashion Muslim tidak hanya meningkat di Indonesia namun juga secara global. Butik-butik fashion di Milan dan Paris mulai menyadari danya potensi perdagangan untuk fashion Muslim (Couch & Meyer, 2010). Dengan adanya 3 juta umat Muslim di Inggris, perdagangan

industri ini diestimasikan bernilai sekitar 90-150 milyar USD per-tahun. Dengan angka ini, 16 juta umat Muslim di Uni Eropa dapat menjadi pasar potensial yang bernilai sekitar 960 juta AS – 1,5 Milyar USD per-tahun.

Di Indonesia sendiri yang merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar, perkembangan industry fashion muslim ini seakan menjadi tren yang mendapatkan antusiasme tinggi dari kalangan muda atau dalam hal ini dapat disebut sebagai generasi millennial urban yang ada di Indonesia. Tren fashion muslim seakan-akan menjadi menjadi sesuatu yang dapat memperlihatkan status mereka dalam pergaulannya yang mengakibatkan berubahnya praktik konsumsi generasi millennial urban ini pada kategori produk fashion.

Terdapat dua masalah pokok yang berkaitan dengan praktik konsumsi yang dapat menjadi perhatian, yaitu keinginan individu akan status tertentu dan pembelian atau konsumsi status merek tertentu (O’Cass and Siahitri, 2014). Masalah ini juga relevan secara global, keinginan untuk status dan konsumsi yang tinggi akan status merek tampaknya meningkat di negara berkembang Asia dan khususnya di Indonesia. Kesadaran akan status dan keinginan untuk mengkonsumsi merek tertentu menempatkan Indonesia di posisi kunci baik secara komersial dan secara teoritis dalam kaitannya dengan perkembangan industri fashion dan status merek tertentu. Pertumbuhan konsumsi akan status dapat terlihat pada generasi konsumen yang menganut pola konsumerisme seperti yang terjadi di Indonesia saat ini (O’Cass and Choy, 2008). McKinsey (2012) mengemukakan bahwa kebanyakan konsumen secara emosional

memiliki ikatan dengan penggunaan produk yang mencerminkan citra dan status. Ikatan emosional dan perasaan akan status sangat mempengaruhi keputusan membeli banyak konsumen di Indonesia, khususnya pada generasi muda.

Dalam beberapa penelitian, kesadaran status telah diketahui menjadi kekuatan pendorong penting dalam konsumsi. Konsumen cenderung untuk mendapatkan status melalui konsumsi produk tertentu yang dianggap memiliki status yang tinggi (O'Cass dan McEwan, 2004). Meskipun penelitian tentang konsumsi status dan industri fashion terus berkembang, masih ada celah untuk melakukan penelitian pada konsumsi status dan peran produk. Celah tersebut adalah untuk mempelajari interaksi antara kesadaran status, Status merek yang dirasakan dan preferensi merek, dan bagaimana interaksi ini mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar (WTP) harga premium untuk sebuah merek fashion muslim di negara berkembang seperti Indonesia (Eastman dan Eastman, 2011; O'Cass dan Choy, 2008).

KESADARAN STATUS, STATUS DAN PREFERENSI MEREK, SERTA KEMAUAN UNTUK MEMBAYAR

Terdapat perbedaan dalam persepsi konsumen terhadap status dari berbagai merek, dan akan lebih jelas terlihat pada konsumen yang memiliki kesadaran status dibandingkan dengan konsumen yang tidak atau sedikit memiliki kesadaran statusnya. Konsumen yang memiliki kesadaran akan status akan mencari merek dengan karakteristik ekspresif atau simbolis untuk menunjukkan keunikan mereka (Clark et al., 2006), percaya diri (Husic and Cicic, 2009), atau bahkan dapat menunjukkan betapa berkelasnya mereka (Phau dan Leng, 2008).

Hal ini sangat relevan dengan apa yang terjadi di Indonesia, dimana telah terjadinya pergeseran perilaku konsumen pada generasi millennial yang semakin konsumtif dan juga tersedianya merek-merek yang dapat mencerminkan kepemilikan status tertentu. Dengan demikian, kesadaran status adalah penentu utama status merek.

H1 : Kesadaran Status berpengaruh signifikan terhadap Status Merek

Preferensi konsumen diketahui bahwa diprediksi secara langsung maupun tidak langsung oleh nilai-nilai konsumsi yang meliputi nilai-nilai sosial seperti nilai konsumsi simbolis dan nilai-nilai pribadi seperti kepekaan akan prestise (Mulyanegara dan Tsarenko, 2009). Hal ini terjadi terutama di kelompok konsumen yang lebih muda atau pada generasi millennial dengan menerapkan perilaku konsumsi Barat (Bennett and Bryant, 2010). Konsumsi telah semakin bergeser ke arah demonstrasi posisi sosial khususnya melalui benda-benda bermerek seperti produk fashion. Dalam hal ini, konsumen yang memiliki kesadaran status akan lebih fokus pada nama merek sebagai alat untuk mengekspresikan status mereka sendiri (Han et al., 2010). Dengan demikian, kesadaran status adalah penentu utama preferensi merek.

H2 : Kesadaran Status berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Merek

Secara umum, merek yang kuat dengan ekuitas merek yang tinggi mungkin memiliki kemampuan untuk menetapkan harga premium atau harga tinggi (Goldsmith et al., 2010; Han et al., 2010). Harga yang lebih tinggi sangat penting untuk Status merek karena pencari Status termotivasi untuk mengesankan orang lain melalui konsumsi Status yang tertanam pada suatu merek (Husic dan Cicic, 2009). Penilaian atribut yang mencerminkan status dapat mencakup kualitas yang unggul, harga yang mahal, eksklusivitas, standar keunggulan dan asosiasi dengan kekayaan atau kesuksesan (O'Cass dan McEwan,

2004). Penilaian tersebut sebagian besar didasarkan pada penilaian konsumen dari nilai merek dan nilai materi, sehingga konsumen bersedia untuk membayar manfaat simbolik atau nilai ekspresif dari merek tersebut dibanding nilai fungsionalnya (Netemeyer et al., 2004). Para peneliti telah menyatakan bahwa konsumen pencari Status bersedia membayar harga premium untuk produk yang dianggap menyampaikan status dan mereka kurang sensitif terhadap harga (O'Casey and Siahitri, 2014; Eastman dan Eastman, 2011). Akibatnya, merek bertindak sebagai alat untuk meningkatkan status yang akan berpotensi mempengaruhi kesediaan untuk membayar dari konsumen. Menyadari adanya peningkatan pertumbuhan konsumen millennial yang berorientasi merek dan meningkatnya pendapatan kelas menengah di Indonesia maka generasi millennial ini akan rela untuk membayar lebih untuk status merek yang diinginkan dan disukai oleh mereka.

H3 : Status Merek berpengaruh signifikan terhadap Kemauan Untuk Membayar

H4 : Status Merek berpengaruh signifikan terhadap Kemauan Untuk Membayar

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi millennial konsumen produk fashion muslim yang berada di kota Tasikmalaya.

Penentuan ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan cara interval taksiran karena jumlah populasi sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti seberapa besarnya. Untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang mewakili populasi, maka digunakan perhitungan dengan rumus Husain (2002 : 150). Berdasarkan perhitungan, maka sampel minimum yang harus diambil sebesar 96,04 responden. Dalam penelitian ini penentuan

ukuran sampel didasarkan pada pendapat Hair (2010: 444) yaitu untuk penelitian survey ukuran minimal sampel adalah 100 orang responden.

Untuk mengetahui pengaruh atribut toko *online* terhadap kepuasan konsumen, digunakan metode analisis SEM. Analisis SEM bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat Suliyanto (2007: 4).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui dan menganalisa tanggapan responden terhadap kesadaran status merek dari fashion muslim yang digunakan, pada bagian ini akan diuraikan hasil pengolahan data primer yang berasal dari responden. Data primer tersebut didapatkan dari jawaban-jawaban responden atas pernyataan yang diajukan penulis. Tanggapan Responden diperoleh dari perhitungan Nilai Jenjang Interval untuk setiap indikator variable baik eksogen maupun endogen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari kesadaran status merek fashion muslim yang digunakan berada dalam klasifikasi yang cukup baik. Artinya kesadaran status merek fashion muslim yang digunakan memang sudah cukup baik di mata konsumen. Secara keseluruhan wanita generasi millennial di kota Tasikmalaya ternyata dalam membeli fashion muslim memperhatikan dan suka melihat mereknya, karena merek dapat menunjukkan prestise (gengsi) seseorang. Namun mereka tidak setuju bahwa merek mencerminkan prestise seseorang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari status merek fashion muslim yang digunakan berada dalam klasifikasi yang cukup baik. Artinya status merek fashion muslim yang digunakan memang sudah cukup baik di mata konsumen. Secara keseluruhan wanita

generasi millennial di kota Tasikmalaya percaya bahwa merek fashion muslim yang digunakan dapat memberikan kepercayaan diri yang tinggi karena model yang digunakan selalu trendy atau *up-to-date*. Selain itu, merek yang digunakannya bersifat membedakan sehingga terkesan eksklusif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari preferensi merek fashion muslim yang digunakan berada dalam klasifikasi yang buruk. Artinya preferensi merek fashion muslim yang digunakan buruk di mata konsumen. Secara keseluruhan wanita generasi millennial di kota Tasikmalaya tertarik membeli fashion muslim yang bermerek dan impor, namun tidak selalu membelinya atau tidak menjadi pilihan utama. Selain itu, mereka tertarik untuk mencari tahu asal negara merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dari kemauan untuk membayar berada dalam klasifikasi yang cukup baik. Artinya kemauan untuk membayar harga premium dianggap cukup baik. Secara keseluruhan wanita generasi millennial di kota Tasikmalaya mau membayar lebih atau untuk harga premium, namun tidak menjadi pilihan utama. Produk dengan harga yang lebih murah tetap menjadi pilihan pertama.

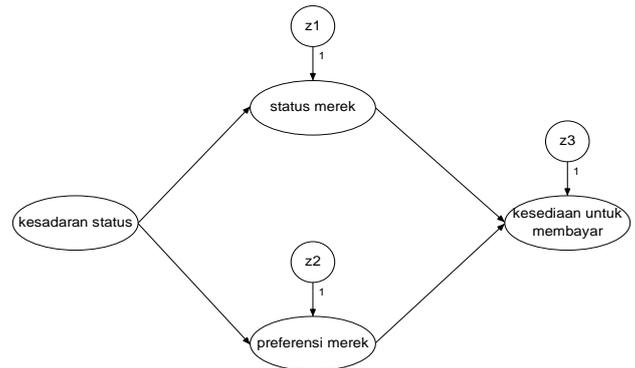
Untuk mengetahui bagai mana pengaruh dari variabel kesadaran status (X) terhadap status merek (Y1), preferensi merek (Y2) dan kesediaan untuk membayar (Y3) maka digunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan selama bulan Juli 2017 terhadap sampel yang diambil sebanyak 200 responden. Sampel diambil di kota Tasikmalaya, yang terdiri dari para wanita generasi millennial yang terdiri dari orang-orang memiliki penghasilan sendiri dan lahir sekitar tahun 1980 hingga 1995.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksi antara kesadaran status dengan status merek,

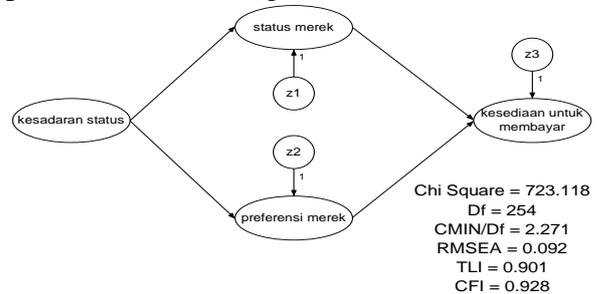
preferensi merek dan kesediaan untuk membayar. Dengan demikian penelitian ini memfokuskan pada satu variabel eksogen yaitu kesadaran status dan tiga variabel endogen yaitu status merek, preferensi merek dan kesediaan untuk membayar.

Bangunan model teoritis yang telah terbentuk, kemudian ditampilkan dalam bentuk *path diagram* untuk diestimasi dengan program M-plus 7,0 seperti terlihat pada tampilan berikut ini :



Gambar 1. *Path diagram* kausalitas variable penelitian.

Setelah measurement model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan diketahui bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full-model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan data *full-model* SEM mengenai variabel kesadaran status, status merek, preferensi merek dan kesediaan untuk membayar melalui perhitungan program M-plus 7.0 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. *Path Diagram Structural Modeling*

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini kurang sesuai atau kurang *fit* terhadap data yang

digunakan dalam penelitian. Hal tersebut terlihat dari indeks RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI masih berada atau mendekati nilai yang diharapkan. Secara keseluruhan, uji kesesuaian model terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. *Goodness-of-fit index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut off value</i>	<i>Hasil analisis</i>	<i>Evaluasi model</i>
X ² Chi-Square	Diharapkan kecil	723.118	
DF		24	
CMIN/DF	≤ 2,00	2.271	Marginal
TLI	≥ 0,95	0.901	Marginal
CFI	≥ 0,95	0.928	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0.092	Marginal

Sumber : Hasil pengolahan data primer dengan M-plus 7.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang marginal atau mendekati fit indeks, oleh karena itu model ini masih dapat diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kesesuaian antara model dan data dalam penelitian ini menghasilkan konfirmasi yang marginal atau mendekati *fit* atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

Untuk menguji hipotesis dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi (Ferdinand, 2005). Dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) dan *Cut-off value* sebesar 2,58. Tabel berikut menyajikan menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan C.R (*Critical Ratio*) sebagai dasar penerimaan hipotesis penelitian. Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. *Standardized Regression Weight*

Variabel	CR	<i>p-value</i>	Keterangan (<i>H_a</i>)
Kesadaran status → Status merek	4,7 29	0,0 00	Signifikan
Kesadaran status → Preferensi merek	6,6 41	0,0 00	Signifikan
Status merek → Kesediaan membayar	6,2 37	0,0 00	Signifikan
Preferensi merek → Kesediaan membayar	9,6 25	0,0 00	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data primer dengan M-plus 7.0

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kesadaran status berpengaruh positif terhadap status merek diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR = 4,729 dan $p = 0.000$ atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,291. Oleh karena itu, kesadaran status dapat menentukan status merek yang digunakan oleh generasi millennial muslim di Kota Tasikmalaya.

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kesadaran status berpengaruh positif terhadap preferensi merek diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR = 6,641 dan $p = 0.000$ atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,398. Oleh karena itu, kesadaran status dapat menentukan preferensi merek yang digunakan oleh generasi millennial muslim di Kota Tasikmalaya.

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa status merek berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai CR = 6,237 dan $p = 0.000$ atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,342. Oleh karena itu, status merek dapat menentukan kesediaan membayar pada generasi millennial muslim di Kota Tasikmalaya.

Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $CR = 9,625$ dan $p = 0.000$ atau pada *level of significant* 0,05 dan menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,509. Oleh karena itu, preferensi merek dapat menentukan kesediaan membayar pada generasi millennial muslim di Kota Tasikmalaya.

SIMPULAN

Kesadaran status berpengaruh signifikan terhadap status merek. Artinya kesadaran status dapat menentukan status merek fashion yang digunakan oleh generasi millennial muslim di Kota Tasikmalaya.

Kesadaran status berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Artinya kesadaran status dapat menentukan preferensi merek yang digunakan oleh generasi millennial muslim di Kota Tasikmalaya.

Status merek dan preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar. Artinya status merek dan preferensi merek dapat menentukan kesediaan membayar pada generasi millennial muslim di Kota Tasikmalaya.

Dari hasil analisis deskriptif variabel penelitian ini dapat diketahui bahwa preferensi merek fashion muslim memiliki penilaian paling rendah dibandingkan variabel lainnya. Oleh karena itu saran sementara dari penelitian ini adalah setiap produsen maupun distributor merek fashion muslim yang ada harus memberikan sosialisasi lebih dan memberikan edukasi kepada konsumen tentang informasi produk yang mereka tawarkan, karena ketika konsumen mengetahui banyak tentang informasi suatu merek produk maka mereka cenderung akan menjadikan pilihan utamanya.

REFERENSI

- Apelbaum, E., Gerstner, E., & Naik, P. A. (2003). The Effects of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premiums. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 154-165.
- Bennett, J. and Bryant, S. (2010), "A cross cultural initiative: engaging China's middle class", International Trade and Finance Association Conference Papers, p. 1.
- Chen-Yu, H.J. and Kincade, D.H. (2001), "Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and postpurchase", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 29-43.
- Clark, R.A., Zboja, J.J. and Goldsmith, R.E. (2006), "Status consumption and role-relaxed consumption: a tale of two retail consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 No. 1, pp. 45-59.
- Del Río, A.B., Vázquez, R. and Iglesias, V. (2001), "The effects of brand associations on consumer response", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 5, pp. 410-425.
- Eastman, J.K., Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (1999), "Status consumption in consumer behavior: scale development and validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No. 3, pp. 41-52.
- Eastman, J.K. and Eastman, K.L. (2011), "Perceptions of status consumption and the economy", *Journal of Business and Economics Research*, Vol. 9 No. 7, pp. 9-19.
- Fandy *Tjiptono*, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Kim, D. (2010), "Status consumption and price sensitivity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18 No. 4, pp. 323-338.

- Hair, J.F, et al., 2010, *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Han, Y.J., Nunes, J.C. and Dre`ze, X. (2010), "Signalling status with luxury goods: the role of brand prominence", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 4, pp. 15-30.
- Husain Umar, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husic, M and Cicic, M. (2009), "Luxury consumption factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 231-245.
- Kelan, E. and Lehnert, M. (2009) *The Millennial Generation: Generation Y and the Opportunities for a Globalised, Networked Educational System. Beyond Current Horizons*, (Online),
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mandhachitara, R. and Piamphongsan, T. (2011), "Professional women's variety-seeking behavior in fashion clothing: new your city and London", *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 23-43.
- McKinsey Global Institute (2012), "Meet the 2020 Chinese consumer", available at: [www. mckinseychina.com/wp-content/uploads/2012/03/mckinsey-meet-the-2020-consumer.pdf](http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2012/03/mckinsey-meet-the-2020-consumer.pdf)
- Michaelidou, N. and Dibb, S. (2006), "Product involvement: an application in clothing", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 5, pp. 442-453.
- Mulyanegara, R.C. and Tsarenko, Y. (2009), "Predicting brand preferences: an examination of the predictive power of consumer personality and values in the Australian fashion market", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 358-371.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G.P., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004), "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-204.
- O'Cass, A. and Frost, H. (2002), "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 67-86.
- O'Cass, A. and McEwan, H. (2004), "Exploring consumer status and conspicuous consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4 No. 1, pp. 25-39.
- O'Cass, A. and Choy, E. (2008), "Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 No. 5, pp. 341-352.
- O'Cass, A. Vida Siahtiri , (2014),"Are young adult Chinese status and fashion clothing brand conscious?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 Iss 3 pp. 284 - 300
- Phau, I. and Cheong, E. (2009), "How young adult consumers evaluate diffusion brands: effects of brand loyalty and status consumption", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21 No. 2, pp. 109-123.
- Phau, I. and Leng, Y.S. (2008), "Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel a comparison between status and non-status seeking teenagers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 68-89.
- Rajagopal (2010), "Conational drivers influencing brand preference among consumers", *Journal of Transnational Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 186-211.
- Sethuraman, R. and Cole, C. (1997), *Why Do Consumers Pay More for National*

- Brands than for Store Brands, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Skuras, D., & Vakrou, A. (2001). Consumers' Willingness to Pay for Origin Labelled Wine: A Greek Case Study. *British Food Journal*, 104(11), 898-912.
- Stafford, D., and Griffis, H. (2008). A review of millennial generation characteristics and military workforce implications. *CAN* Alexandria, VA.
- Sweeny, R. (2006). Millennial Behaviors and Demographics. *New Jersey MIT*
- Sugiyama, G., 2008, *Metode Riset Bisnis Dan Manajemen*, Guardaya Intimarta, Bandung.
- Suliyanto, 2007, *Pelatihan Analisis Data*, Purwokerto, Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Kampus Unsoed Grendeng.
- Trentmann, F. (2004), "Beyond consumerism: new historical perspectives on consumption", *Journal of Contemporary History*, Vol. 39 No. 3, pp. 373-401.