

ANALISIS PERILAKU SOSIAL SECOND BRANDED MASYARAKAT KOTA TIMIKA

Stepanus Sandy *¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Jambatan Bulan, Indonesia
Stepanussandy09@gmail.com

Riana

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Jambatan Bulan, Indonesia
rianaa985@gmail.com

Winda Oratmangun

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Jambatan Bulan, Indonesia
winoratmangun@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine the determining factors of second branded behavior of the people of Timika city. The data collection techniques used to obtain data in this research are observation techniques and questionnaires. The analysis used in this research is confirmatory factor analysis. The results obtained from the analysis in this research are that two new factors were formed from several indicators that have been identified, namely the brand intelligence factor and the celebrity intelligence factor which are the determining factors for the second branded social behavior of the people of Timika city.

Keywords: Second Branded, Fashion Lifestyle, Image (brand), Celebrity and Quality

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor penentu perilaku *second branded* masyarakat kota Timika. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah teknik observasi dan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori. Hasil yang diperoleh dari analisis pada penelitian ini adalah terbentuk dua faktor baru dari beberapa indikator yang telah diidentifikasi yaitu faktor kecerdasan merek dan faktor kecerdasan selebritas yang menjadi faktor penentu perilaku sosial *second branded* masyarakat kota Timika.

Kata Kunci: Second Branded, Fashion Lifestyle, Pencitraan (merek), Selebritas dan Kualitas

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat perilaku sosial manusia dalam kehidupannya ikut berubah. Hal ini dikarenakan media massa sebagai salah satu kecanggihan dari teknologi dapat memberikan informasi mengenai berbagai

¹ Korespondensi Penulis

budaya luar dengan mudah dan cepat menyebar di masyarakat. Dari kemudahan dalam memperoleh informasi-informasi tersebutlah yang membuat terbentuknya suatu budaya yang sedang tren yang disebut sebagai budaya populer atau budaya pop.

Budaya populer biasanya berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti musik, film, fashion, dan lain-lain (Poetri et al., 2015). Budaya populer berkembang dan berubah seiring waktu, terutama dengan adanya kemajuan teknologi dan globalisasi yang semakin memudahkan akses dan distribusi konten budaya populer di seluruh dunia. Terbentuknya budaya populer memberikan pengaruh terhadap perilaku sosial masyarakat.

Menurut Hurlock, perilaku sosial adalah aktivitas fisik dan psikis seseorang terhadap orang lain atau sebaliknya dalam rangka memenuhi diri atau orang lain yang sesuai dengan tuntutan sosial (Aulya, 2017: 19-20). Perilaku sosial mencakup hal tentang Interaksi yang terbentuk dalam lingkungannya secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kehidupan seseorang. Hal ini yang membuat masyarakat baik pria maupun wanita yang dituntut untuk selalu bisa beradaptasi dalam lingkungannya termasuk dalam gaya berpakaian.

Pakaian yang dikenakan setiap orang secara tidak langsung dapat menunjukkan dan menjelaskan kelas, status, gender serta identitas sosial. Persepsi tersebut menjelaskan bahwa pakaian sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia tidak lagi hanya mempunyai fungsi sebagai penutup tubuh manusia yang dapat membuat pemakai merasa aman dan nyaman dalam kesehariannya, tetapi juga memiliki fungsi sosial. Yang berarti setiap individu dapat di nilai dari gaya berpakaianya sehingga membuat perbedaan antara individu satu dengan individu lainnya.

Gaya berpakaian modern dan trendi saat ini identik dengan barang-barang atau pakaian yang memiliki merek dan kualitas bagus yang biasanya hanya ditemukan pada pakaian-pakaian baru yang dijual di toko dan tentunya pakaian tersebut memiliki harga yang mahal dan tidak semua kalangan masyarakat dapat membelinya. Terlebih lagi bagi kaum masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah yang ingin selalu tampil trendi tetapi tidak memiliki uang yang cukup banyak. Dan salah satu alternatif untuk dapat berpenampilan trendi dan menarik di depan umum dengan harga yang terjangkau yaitu dengan berbelanja pakaian *second branded*.

Menggunakan pakaian *second branded* menjadi tren yang sangat digemari banyak orang saat ini. Hal ini dikarenakan pakaian *second branded* yang biasanya diimpor dari luar negeri ini banyak yang memiliki merek terkenal dengan kualitas yang masih bagus dan juga harganya yang lebih murah memungkinkan untuk semua kalangan dapat membelinya. Selain itu, pakaian *second branded* juga memiliki model yang beragam dan berbeda-beda tidak banyak samanya yang membuat terkesan seperti barang edisi terbatas sehingga pemakainya merasa ada kebanggaan tersendiri bisa tampil bergaya trendi dengan pakaian bermerek di dalam lingkungannya.

Menggunakan pakaian *second branded* telah menjadi fenomena nasional. Hal ini terbukti dengan ada banyak kota-kota besar di Indonesia yang berjualan pakaian *second branded* seperti yang ada di Yogyakarta, Batam, Kalimantan, Surabaya, Jakarta, Bandung, Malang dan Bali (Abdurrasyid, 2020: 30). Di kota Timika sendiri juga banyak yang berjualan pakaian *second branded* baik di toko (*offline*) maupun secara *online* di media sosial dan banyaknya peminat dari pakaian *second branded* ini dapat dilihat dari penjualan yang didapatkan oleh pedagang pakaian *second branded*. Berikut adalah penjualan dari beberapa pedagang pakaian *second branded* di Timika yang disajikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Second Branded di kota Timika

No.	Nama	Alamat	Jenis Jualan	Penjualan Per Bulan	
				Unit	Rupiah
1	Second zahra	Jl. KH. Dewantoro	Baju	400	14 Juta
2	Gotthrift	SP 2	Jaket/Hoodie	56	14 Juta
3	DB Second Branded	SP 1	Sepatu	200	20 Juta
4	Sclaree collection	Jl. Yos Sudarso	Baju/Celana	400	48 Juta
5	Easy Look	Jl. Kelimutu	Dress/Celana	800	80 Juta

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan para pedagang *second branded* dalam per bulan cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap barang *second branded* sangat tinggi. Banyaknya masyarakat yang membeli barang *second branded* membuat *second branded* dapat dikatakan sebagai salah satu perubahan dari perilaku sosial masyarakat timika dalam berpakaian. Kondisi ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *fashion lifestyle*, pencitraan(merek), selebritas dan kualitas.

Fashion lifestyle masyarakat kota Timika dapat terbentuk dengan menggunakan barang-barang *second branded* karena memiliki *brand import* yang model pakaiannya terlihat modis sehingga dapat membuat pemakainya merasa percaya diri. Sedangkan pencitraan (merek) bertujuan untuk memperlihatkan citra diri yang baik kepada masyarakat kota Timika lewat barang *second branded* dengan *brand import* yang terjamin kualitasnya sehingga tidak tampak seperti barang bekas tetapi tampak seperti barang baru. Selain itu selebritas juga menjadi faktor penentu penggunaan *second branded* karena adanya keinginan masyarakat untuk dapat berpenampilan seperti *public figure*.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwiyanoro & Harianto (2014), dengan judul fenomenologi gaya hidup mahasiswa UNESA pengguna pakaian bekas, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan pakaian bekas mampu membuat pemakainya merasa bangga dapat berpenampilan prestise dan dapat melakukan peniruan atas mode. Pakaian bekas yang memiliki harga murah dianggap menjadi suatu kebutuhan dan keunikan yang ada pada pakaian bekas yang dapat menunjukkan gaya hidup masyarakat modern yang senang dengan *fashion*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Anggraini (2020), dengan judul pengaruh gaya hidup dan harga produk terhadap minat beli pakaian *second branded* (studi pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Jambi). Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli *second branded* yang berarti *second branded* dapat menunjang penampilan dalam keseharian yang dianggap penting. Selain itu harga produk juga memiliki pengaruh terhadap minat beli pakaian *second branded* karena dengan harga terjangkau sudah dapat memiliki pakaian yang kualitasnya bagus dan modelnya yang unik.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Sosial *Second Branded* Masyarakat Kota Timika”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (Sugiarno, 2015:43), metode deskriptif adalah proses pemecahan masalah yang di selidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan lainnya berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Penelitian hendak mendeskripsikan mengenai faktor-faktor penentu perilaku sosial *second branded* masyarakat di kota Timika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori. Penggunaan analisis konfirmatori ini bertujuan untuk menguji variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar diantara faktor-faktor yang sudah ditentukan sebelumnya. Hasil dari analisis faktor konfirmatori yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Uji kelayakan indikator

Dengan melihat *anti image matrices* dapat diketahui kelayakan dari indikator/variabel pada penelitian ini untuk digunakan dalam analisis faktor. Kelayakan variabel harus sesuai dengan ketentuan hasil $MSA > 0,50$ seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Nilai Measure Of Sampling Adequacy (MSA)

Faktor	Variabel	Anti-Image Correlation Matrix
<i>Fashion lifestyle</i>	<i>Brand prestige</i>	0,943
	<i>Personality</i>	0,923
	<i>Practical</i>	0,947
	<i>informational</i>	0,946
Pencitraan merek	<i>Brand awareness</i> (kesadaran merek)	0,903
	<i>Brand assocation</i> (asosiasi merek)	0,905
	<i>Perceived quality</i> (persepsi kualitas)	0,917
	<i>Brand loyalty</i> (loyalitas merek)	0,934
	<i>Other proprietary brand assets</i> (aset-aset merek lainnya)	0,933
Selebritas	Kredibilitas (<i>celebrity credibility</i>)	0,851
	Daya tarik selebriti (<i>celebrity attractiveness</i>)	0,865
	Kecocokan selebriti (<i>celebrity suitability</i>)	0,895
Kualitas	Kemudahan dalam penggunaan	0,946
	Daya tahan	0,911
	Kejelasan fungsi	0,915
	Keragaman ukuran produk	0,904

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 5.1 menunjukkan beberapa pernyataan dari masing-masing variabel yang dapat dinyatakan layak untuk diuji lebih lanjut karena sesuai dengan ketentuan nilai MSA > 0,50.

2. Uji kecukupan data

Dengan melihat hasil output KMO and Barlett's Test dapat diketahui kelayakan suatu variabel untuk bisa tidaknya di proses lebih lanjut menggunakan analisis faktor.

Uji Kaiser-Meyer-Olkin Measur of Sampling Adequacy (KMO MSA) adalah ukuran statistik yang mengukur kecocokan data untuk dapat dilakukan analisis faktor. Sedangkan Uji bartlett's of Sphericity adalah uji statistik yang mengukur ketidakcocokan atau menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
KMO dan Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling adequacy		0,918
Barlett's Test Of Sphericity	Approx. Chi-Square	1670,453
	Df	120
	Sig	0,000

Sumber:

Data Diolah (SPSS 22), 2023

Tabel 5.2 menunjukkan nilai dari KMO MSA sebesar $0,918 > 0,50$ yang berarti dapat dilakukan analisis faktor. Sedangkan nilai *bartlett's test of sphericity* sebesar 1670,453 dan signifikansi 0,000 yang berarti dapat dilakukan uji analisis faktor lebih lanjut.

3. Uji pembentukan faktor

Dengan melihat *total variance explained* dapat diketahui nilai dari masing-masing variabel yang dianalisis dan mengetahui banyaknya faktor yang mungkin dapat terbentuk. Terdapat 16 pernyataan dari 4 variabel pada penelitian ini. Nilai *variance explained* harus lebih dari 1 untuk dapat dikatakan signifikan seperti yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,057	50,353	50,353
2	2,244	14,026	64,379
3	0,956	5,973	70,352
4	0,825	5,156	75,508
5	0,566	3,536	79,044
6	0,489	3,056	82,101
7	0,446	2,789	84,890
8	0,399	2,493	87,383
9	0,384	2,399	89,782
10	0,311	1,942	91,724
11	0,290	1,812	93,536
12	0,278	1,737	95,273
13	0,224	1,401	96,674
14	0,201	1,253	97,927
15	0,170	1,061	98,988

16	0,162	1,012	100,000
----	-------	-------	---------

Sumber: Data Diolah (SPSS 22), 2023

Pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa dari 16 variabel yang dimasukkan dalam analisis faktor hanya dua faktor terbentuk yang memiliki nilai *eigenvalues* lebih dari 1 dengan masing-masing nilai total yaitu 8,057 dan 2,244.

4. Uji Konfirmasi Indikator Masing-masing Faktor

Setelah dilakukan uji kelayakan indikator dan kelayakan jumlah data yang digunakan, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap setiap indikator dari masing-masing faktor dengan memperhatikan nilai *factor loading*. Penentuan nilai *factor loading* mengikuti Hair (2010) seperti pada tabel 5.4.

Tabel 5.4
Dasar Penentuan Nilai Factor Loading

Factor Loading	Sample Size
0,30	350
0,35	250
0,40	200
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	85
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair (2010)

Pengujian masing-masing indikator menggunakan hasil uji *rotated component matrix*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Indikator dengan nilai *factor loading* < 0,45 dikeluarkan
- Indikator dengan nilai *factor loading* > 0,45 dan tidak berkumpul dalam faktor yang sama akan dikeluarkan

Uji *rotated component matrix* dapat menjelaskan dan mengkonfirmasi faktor apa saja yang menjadi faktor dominan atau faktor penentu terhadap penggunaan *second branded* yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
Kemudahan dalam penggunaan	0,838	
Daya tahan	0,850	
<i>Brand prestige</i>	0,700	
Keragaman ukuran produk	0,504	
<i>Brand awareness /kesadaran merek</i>	0,572	
<i>Brand association / asosiasi merek</i>		0,594
<i>Other proprietary brand assets / aset-aset lainnya</i>	0,789	
<i>Practical</i>	0,716	
<i>Brand awareness / kesadaran merek</i>	0,807	
Kredibilitas / <i>celebrity credibility</i>		0,896
Daya tarik selebriti / <i>celebrity attractiveness</i>		0,887
Kecocokan selebriti / <i>celebrity suitability</i>		0,880
<i>Brand loyalty</i>	0,711	
<i>Personality</i>	0,664	
<i>Perceived quality / persepsi kualitas</i>	0,779	
<i>Informational</i>		0,578

Sumber: Data Diolah (SPSS 22), 2023

Tabel 5.5 menunjukkan bahwa semua indikator dari keempat faktor terkonfirmasi menjadi faktor dominan dan terbentuk 2 faktor baru dari indikator yang telah diidentifikasi, yaitu:

- a) Pembentukan faktor yang pertama berasal dari faktor kualitas (kemudahan dalam penggunaan, daya tahan, *brand prestige*, keragaman produk), faktor pencitraan merek (kesadaran merek, aset-aset lainnya, *practical*), dan faktor *fashion lifestyle* (*brand loyalty*, *personality*, persepsi merek), faktor pertama kemudian dinamakan dengan faktor kecerdasan merek.
- b) Pembentukan faktor kedua berasal dari faktor pencitraan (asosiasi merek), faktor selebritas (kredibilitas, daya tarik selebriti, kecocokan selebriti), dan faktor *fashion* yaitu *informational*, faktor kedua kemudian dinamakan dengan faktor kecerdasan selebritas.

Pembahasan Hasil Analisis

Hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis faktor. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden telah diuji analisis faktornya. Berdasarkan hasil yang diperoleh ini menunjukkan bahwa ada dua faktor baru yang

terbentuk dari indikator yang telah diidentifikasi yaitu faktor kecerdasan merek dan faktor kecerdasan selebritas.

a. Faktor kecerdasan merek

Faktor kecerdasan merek berhubungan dengan perilaku masyarakat yang ingin selalu tampil keren dan trendi dengan pakaian bermerek yang menunjang penampilan seseorang. Menurut teori Ko (Sarah et al., 2019: 63) *fashion lifestyle*/penampilan adalah sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion*. Ko menganggap *fashion lifestyle* sebagai variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek. Dan menurut (Durianto et al., 2001: 3) menyatakan bahwa membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek, merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat.

b. Faktor kecerdasan selebritas

Faktor kecerdasan selebritas berhubungan dengan perilaku masyarakat yang melihat berbagai kelompok acuan seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dan masyarakat ingin mengikuti gaya dari *public figure* untuk mendapat pengakuan. Penjelasan di atas sesuai dengan teori Adib & Hendrastomo (2017:8) yang mengatakan bahwa artis idola ataupun *public figure* lainnya dapat menjadi salah satu acuan seseorang untuk melakukan tindakan konsumsi. Karisma sang artis mampu menyihir para fans untuk mengikuti gaya hidup sang artis. Untuk merasa lebih dekat dengan sang artis, hal yang paling umum dilakukan adalah dengan mengikuti *fashion* sang artis karena melalui *fashion*, fans akan merasakan dunia yang lebih dekat dengan sang artis. Identitasnya sebagai seorang fans juga dapat disampaikan kepada setiap orang melalui apa yang ia pakai.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan analisis mengenai faktor penentu perilaku sosial *second branded* masyarakat kota Timika. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor baru yang terbentuk dari indikator-indikator yang telah diidentifikasi yaitu faktor kecerdasan merek dan faktor kecerdasan selebritas.

Public figure biasa memiliki *fashion lifestyle* nya tersendiri untuk membangun perepsi dan untuk menunjang itu dapat dilakukan melalui jalur merek, merek yang prestius dapat menambah karisma sang *public figure*, sehingga tidak heran jika banyak *public figure* yang menggunakan barang-barang *branded*. Dan bagi masyarakat biasanya akan menjadikan idolanya sebagai acuan dalam melakukan tindakan konsumsi salah satunya dengan mengikuti *fashion* sang *public figure* dengan alasan agar mereka para fans akan merasa lebih dekat dengan idolanya dan identitasnya sebagai seorang fans juga dapat disampaikan kepada setiap orang melalui apa yang ia pakai.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka penulis mengajukan saran yaitu faktor kecerdasan merek dan kecerdasan selebritas yang merupakan faktor baru menjadi variabel yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku sosial *second branded* bagi masyarakat kota Timika. Hal tersebut diharapkan kepada para pedagang barang *second branded* agar dapat menjaga kepercayaan masyarakat dalam pembelian barang yang dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli barang *second branded* karena menyukai merek dan juga tren *fashion public figure*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurasyid, M. F. (2020). *Perilaku Sosial Second Branded Sebagai Gaya Hidup Remaja Kota Talungagung*. Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Adib, A., & Hendrastomo, G. (2017). Berlindung dibalik pakaian bekas Awul-Awul: Telaah Sosiologis Gaya Hidup Remaja Kota Yogyakarta Dalam Mengkonsumsi Pakaian Bekas. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(3), 1–17. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/societas/article/view/9094>
- Anggraini, D. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Branded (Studi Pada Mahasiswa Febi Universitas Islam Negeri Jambi)*. Universitas Islam Negeri, Jambi.
- Aulya, H. N. (2017). *Perilaku Sosial dan Gaya Hidup Remaja*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Calaudia, N. S., Zamhari, & Novika. (2022). Pengaruh Brand Image Thriftpinkk.Id, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thrifttoinkk.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Area Kota Pangkalpinang). 9(2), 183–189. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/186>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dwiyantoro, A., & Harianto, S. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *Paradigma Jurnal*, 2(3), 1–8.
- Faizal, A. (2022). *Sejarah Thrift Shop Pakaian Bekas yang Kerap Diburu Millennial Indonesia*. GoodNewsfromindonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/12/21/sejarah-thrift-shop-pakaian-bekas-yang-kerap-diburu-millennial-Indonesia>
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed). Pearson Prentice Hall.
- Poetri, M. R., Ranteallo, I. C., & Zuryani, N. (2015). PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN TERHADAP TREND FASHION KOREA DI JAKARTA. *Ilmiah Sosiologi*. https://www.academia.edu/36455029/perilaku_konsumtif_remaja_perempuan_terdhadap_trend_fashion_korea_di_jakarta_selatan
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 18(3), 60–75. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/161>

- Saylendra, W. (2022). *Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pakaian Second di Pasar Beringharjo D.I Yogyakarta* [Universitas Islam Indonesia, yogyakarta]. [tps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9456](https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9456)
- Sugiarno. (2015). *Analisis Perilaku Konsumen Pakaian di Pasar Sentral Timika*. STIE Jambtan Bulan, Kota Timika.
- Yusrizal. (2008). Pengujian Validitas Konstruk Dengan Menggunakan Analisis Faktor. *Tabularasa PPS UNIMED*, 5(1), 1–20. [http://digilib.unimed.ac.id/718/1/Pengujian validitas konstruk dengan menggunakan analisis faktor.pdf](http://digilib.unimed.ac.id/718/1/Pengujian%20validitas%20konstruk%20dengan%20menggunakan%20analisis%20faktor.pdf)