

Analisis Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Brand Lokal Fashion* di Indonesia

Lady^{a*}, Dyfan^b

^{a,b} Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

*lady@uib.edu^a dyfanphan@gmail.com^b

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
31 Desember 2023
Direvisi:
8 Februari 2024
Diterima:
20 Februari 2024
Tersedia Online:
29 Februari 2024

*Correspondence Author

Nama:
Lady
e-mail:
lady@uib.edu

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh niat membeli terhadap *brand* lokal *fashion* dengan menggunakan beberapa variabel yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, kepercayaan serta hubungan pelanggan dengan menambahkan variabel mediasi persepsi terhadap niat membeli. Data dikumpulkan dengan cara *purposive sampling* dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat Indonesia dengan berhasil mengumpulkan 374 responden. Analisis ini menggunakan SPSS dan Smart PLS untuk menguji data. Hasil penelitian dari analisis ini adalah kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, hubungan pelanggan dengan niat membeli sebagai variabel dependen berpengaruh signifikan positif sedangkan kepuasan pelanggan dan persepsi tidak memiliki pengaruh. Selanjutnya kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, serta kepercayaan terhadap persepsi berpengaruh signifikan positif sedangkan hubungan pelanggan terhadap persepsi tidak berpengaruh dan persepsi tidak mampu memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian yang dilakukan merupakan satu di antara sedikitnya penelitian yang menggunakan persepsi sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: niat membeli; kepuasan pelanggan; kualitas layanan; citra merek; kepercayaan; hubungan pelanggan; persepsi.

ABSTRACT

The research used to analyse the influence of purchase intent on local fashion brands used several independent variables consisting of customer satisfaction, quality of service, brand image, trust, and customer relationship by adding the perception mediation variable to purchase intent.. The data was collected through purposive sampling and dissemination of questionnaires to the Indonesian public by successfully collecting 374 respondents. This analysis uses SPSS and Smart PLS to test the data. The results of this analysis show that quality of service, brand image, trust, customer relationship, and purchase intention as dependent variables have significant positive influence, while customer satisfaction and perception have no influence. This research is one of the few that uses perception as a mediation variable.

Keywords: purchase intention; customer satisfaction; quality of service; brand image; trust; customer relationship; perception.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah menjadi era kemajuan teknologi yang menyebabkan banyak hal menjadi lebih mudah dan berbeda, salah satunya adalah belanja. Masyarakat sekarang dapat dengan mudah dan cepat berbelanja *online* setelah globalisasi, tetapi sebelum globalisasi, untuk dapat membeli barang perlu mengeluarkan waktu yang cukup lama hingga menerima barang tersebut. Selain itu, ada perbedaan lainnya misalnya, sebelum globalisasi, industri *fashion* Indonesia sangat terbatas dan tidak beraneka ragam. Kebaya, yang terdiri dari kain dan selendang, masih digunakan di masyarakat Indonesia (Clarence & Keni, 2022). Sistem kerja industri *fashion* yang cepat berkembang sangat dipengaruhi oleh globalisasi dan ketika berbicara tentang kecepatan produksi dan penjualan, globalisasi menyebabkan munculnya gaya baru.

Upaya agar dapat mengikuti gaya baru tersebut seperti bisnis ritel pakaian tanggap mengikuti tren mode terbaru dengan cepat berkat dukungan berbagai platform media sosial. Ini memungkinkan perusahaan ritel pakaian cepat memproduksi pakaian dengan model terbaru setiap bulan atau bahkan hanya dalam hitungan minggu dengan perubahan harga yang cepat juga mendukung dinamika ini (Muazimah, 2020). Produk sekarang dapat diakses dari mana saja di dunia, tidak lagi terbatas pada lokasi konsumen. Tidak diragukan lagi, globalisasi yang semakin luas dan persaingan yang ketat merupakan masalah yang dihadapi oleh aktor bisnis lokal untuk terus menjaga adanya pembelian berulang dari setiap konsumen.

Banyak produk lokal di dalam negeri yang lebih baik dan lebih murah, tetapi reputasi merek buruk membuat orang percaya pada produk kita (Trisatya et al., 2023). Banyak hal yang dapat memberikan pengaruh kepada niat beli dari konsumen (Siska et al., 2022), terdiri dari beberapa faktor seperti persepsi kemudahan dalam penggunaan yang mana dapat merujuk kepada seberapa mudah konsumen dapat memperoleh apa yang menjadi tujuan dan keinginan mereka. Dengan adanya kemudahan dari penggunaan dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen.

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan juga memiliki hubungan yang erat dengan niat beli konsumen, dengan adanya rasa puas terhadap produk, konsumen dan servis pelayanan dari *brand* lokal akan memiliki keinginan tersendiri untuk dapat membeli produk tersebut kembali. Pelanggan yang puas, merupakan faktor penting dalam niat pembelian ulang konsumen, dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah hasil atau sikap yang ditunjukkan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Perasaan senang dan puas atas kegiatan konsumsi yang didapatkan pelanggan dari penilaian fitur produk atau jasa tersebut (Rahma et al., 2023). Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek adalah penting untuk mendorong pembelian ulang karena kepercayaan menciptakan loyalitas, yang menghasilkan pembelian ulang produk atau jasa yang tinggi. Kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong pembelian ulang suatu perusahaan.

Perusahaan ataupun *brand* lokal Indonesia diharapkan dapat untuk memunculkan relasi hubungan antara *brand* lokal dengan konsumen. *Trust* atau kepercayaan adalah suatu hal yang diperlukan dari konsumen terhadap *brand* lokal yang ada, dengan membangun *customer relationship* konsumen akan memiliki keakraban terhadap produk atau merek dan menimbulkan persepsi kepercayaan (Amani & Komaladewi, 2022).

Penelitian yang dilakukan ini sebagai bentuk pengembangan dari peneliti terdahulu (Hasan, 2020) dengan penelitiannya terhadap *behavioral intention*. Penelitian terhadap variabel independen yang akan digunakan saat ini banyak memberikan hasil yang konsisten namun terdapat beberapa hasil yang bertolak belakang hingga saat ini. Penelitian dari (Sadikoglu et al., 2022) yang meneliti tentang dampak suasana toko terhadap niat pembelian milenial di toko ritel *fast fashion* dengan hasil yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. (Yunita & Indriyatni, 2022) berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian dari (Yunita & Indriyatni, 2022) memberikan hasil negatif serta tidak adanya signifikansi terhadap *purchase intention* dengan studi kasus yang dilakukan pada pelanggan MS Glow Kota Semarang. Dengan objek penelitian yang sama yaitu kecantikan, (Hadi & Keni, 2022) juga menunjukkan hasil dengan tidak adanya signifikansi tetapi memiliki arah positif terhadap *purchase intention*.

Kecepatan digitalisasi di Industri 4.0 telah menimbulkan disrupsi disegala sektor. Dunia digital telah mendorong perilaku konsumen menuju suatu konformitas yang dikenal dengan istilah konsumen kesesuaian. Penelitian yang sangat terbatas mengenai proses kesesuaian yang mempengaruhi niat membeli menyebabkan hasil yang tumpang tindih dan tidak konsisten (Princes et al., 2020). Penelitian

Mbete & Tanamal (2020) memberikan hasil yang menolak penelitian Sadikoglu *et al.*, (2022) yang menyatakan signifikan positif. Penelitian ini memberikan hasil yang tidak signifikan terhadap *purchasing decision* dengan lingkup *marketplace* Shopee. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Brand Lokal Fashion* di Indonesia”, dengan menggunakan lebih banyak variabel independen untuk menguji kesesuaian hasil. Hal ini juga memberikan inspirasi terhadap penulis dengan menggunakan variabel lain untuk menguji data, yaitu memanfaatkan variabel mediasi persepsi untuk melakukan pengujian data. Persepsi merupakan suatu hal yang dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kualitas dari barang yang dipasarkan (Rochimah & Isa, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Setelah mencari informasi, konsumen akan memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Niat membeli dianggap sebagai prediktor utama perilaku aktual yang memberikan peluang lebih baik untuk memprediksi perilaku pembelian yang nyata. Dalam penelitian ini, niat membeli merupakan konstruk penting yang harus diselidiki (Moslehpour *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa peningkatan niat membeli mencerminkan peningkatan peluang pembelian. Beberapa peneliti mengeksplorasi niat membeli diberbagai industri menggunakan beragam teori seperti teori perilaku terencana dan kehadiran sosial. Namun penelitian ini akan menguraikan aktivitas variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, kepercayaan serta hubungan pelanggan dengan mediasi *perception*. sejak saat itu variabel-variabel tersebut juga sangat mendorong niat membeli, seperti yang disarankan oleh penelitian sebelumnya (Moslehpour *et al.*, 2022).

Korelasi antara keterlibatan produk konsumen dengan pengetahuan dari produk objektif menunjukkan bahwa keseimbangan yang berbeda dengan tingkat lebih tinggi untuk produk utilitarian dibandingkan produk yang dirancang untuk membawa manfaat tentang kesenangan, dikenal dengan produk hedonis. Untuk produk hedonis, korelasinya bersifat subjektif pengetahuan dan keterlibatan produk lebih tinggi dibandingkan produk utilitarian (Wondiwoy & Yansen, 2023). Dengan penelitiannya menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* bagi masyarakat di daerah Jakarta dengan metode SEM-PLS.

Salah satu trend *fashion* Instagram, seperti OOTD (*Outfit of the Day*), Tutorial *style*, dan lain sebagainya yang bertema viral di Instagram adalah Korean *fashion trends* atau gaya Korea. Itu awal mula tren tersebut karena banyaknya foto dan video pakaian bertema gaya Korea yang menimbulkan banyak orang atau artis untuk memilih pakaian. Hal ini menunjukkan betapa cepatnya tren fesyen dapat berubah hanya dengan satu foto atau video unggahan yang dapat merangsang minat banyak orang dan membuat mereka mengikuti tren, dengan demikian konsumen akan membeli barang dikarenakan kenyamanan serta tren yang sedang berkembang. Penelitian dari (Roni Setiawan; Sekar Wulan Prasetyaningtyas, 2023) dengan menggunakan Smart PLS memberikan hasil adanya pengaruh yang signifikan positif terhadap *continuance intention* dari *customer satisfaction*.

Dengan dilanjutkan penelitian (Zhang *et al.*, 2018) menyatakan bahwa dalam menerapkan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sangat dibutuhkan juga yang dinamakan *customer satisfaction* untuk menjaga keberlangsungan jangka panjang. Dengan hasil penelitian menolak penelitian sebelumnya, menurut (Zhang *et al.*, 2018) dengan penelitian *Perceived CSR* tidak memiliki bagi *purchase intention*. Penelitian oleh (Chinomona & Sandada, 2013) dengan penelitian *customer satisfaction* terhadap kepercayaan, loyalitas serta niat membeli ritel Afrika memberikan hasil yang signifikan positif dari *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* yang mendukung penelitian dari Wondiwoy & Yansen (2023) dan Setiawan dan Prasetyaningtyas (2023).

H1 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

H2 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *perception*

Kualitas pelayanan adalah kualitas yang diharapkan dan kontrol kualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah hal penting untuk dilakukan (Febriani & Hadibrata, 2023). Pelanggan yang mengunjungi Sociolla toko offline di Lippo Mall Puri dimasa pandemi yang menjadi fokus penelitian ini, dengan hasil penelitian dari *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian tentang dampak suasana toko terhadap niat pembelian milenial ditoko ritel fast

fashion memberikan hasil yang positif signifikan juga terhadap *purchase intention* (Sadikoglu *et al.*, 2022).

Kecepatan digitalisasi di Industri 4.0 telah menimbulkan disrupsi di segala sektor. Dunia digital telah mendorong perilaku konsumen menuju suatu konformitas yang dikenal dengan istilah konsumen kesesuaian. Penelitian yang sangat terbatas mengenai proses kesesuaian yang mempengaruhi Niat Membeli menyebabkan hasil yang timpang tindih dan tidak konsisten (Princes *et al.*, 2020). Penelitian dari (Mbete & Tanamal, 2020) memberikan hasil yang menolak penelitian dari (Sadikoglu *et al.*, 2022) yang menyatakan signifikan positif. Penelitian ini memberikan hasil yang tidak signifikan terhadap *purchasing decision* dengan lingkup *marketplace* Shopee.

PT Burdah Unggul Sejahtera (PT Bultera) dengan tujuan penelitian menguji pengaruh kepercayaan merek, pengalaman merek terhadap niat membeli yang dimoderatori oleh layanan kualitas terhadap keberlangsungan kerja sama bisnis dengan PT Bultera (Lukiyana & Anjani, 2022). Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Perilaku konsumen yang dilandasi oleh keinginan yang kuat dan keyakinan diri dalam membuat keputusan untuk membeli disebut sebagai keputusan pembelian. Salah satu hal yang menjadi penentu keputusan pelanggan membeli adalah kualitas pelayanan yang baik dan diskon-diskon yang besar. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian di Matahari Departement Store Mojokerto menunjukkan hasil yang positif dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Hariati & Hariani, 2022).

H3. *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

H4. *Service Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *perception*

Penelitian yang dilaksanakan oleh Kamu *et al.*, (2023) menggunakan variabel terikat niat membeli dan variabel independen ialah visual merchandising dan *brand image* terhadap pelanggan Starbucks di Manado memberikan hasil penelitian positif signifikan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, menunjukkan hasil penelitian yang sama, dari berbagai macam variabel independen yang digunakan, *brand image* yang memberikan hasil positif signifikan terhadap niat beli air mineral yang bermerek Aqua (Rahmadhani & Widodo, 2023). Didukung juga dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada kecantikan, memberikan hasil yang sama (A Suwuh *et al.*, 2022). Anwar *et al.*, (2022) dengan penelitiannya memberikan hasil yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* dengan menggunakan SPSS 25.0 dalam menguji data dari 120 responden yang ada.

H5. *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

H6. *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *perception*

Penelitian lain berbeda dengan penelitian sebelumnya, dengan hasil yang negatif serta tidak adanya signifikansi terhadap *purchase intention* dengan studi kasus yang dilakukan pada pelanggan MS Glow Kota Semarang (Yunita & Indriyatni, 2022). Dengan objek penelitian yang sama yaitu kecantikan, Hadi & Keni (2022) juga menunjukkan hasil yang sama. Mulyani *et al.*, (2021) dengan penelitiannya terhadap Instagram *food blogger* memberikan hasil signifikan dan positif dari *trust* ke *purchase intention* dengan proses uji data menggunakan PLS dan 200 Instagram *food blogger*, dengan penelitian dari Sakti *et al.*, (2020) pada *fashion product* di Instagram mendukung penelitian sebelumnya.

H7. *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

H8. *Trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *perception*

Customer relationship menurut Hakim *et al.*, (2017) berpengaruh dari manajemen terhadap niat pembelian, adanya program dari manajemen perusahaan tentang hubungan pelanggan dapat memberikan nilai lebih pelanggan tersebut, sehingga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Pernyataan ini bertolak belakang dengan Li *et al.*, (2020) dalam studi ini, menyelidiki apakah memasukkan konten promosi dalam tanggapan terhadap ulasan *online* mempengaruhi hubungan pelanggan dan niat membeli kembali. Dari survei terhadap hampir 1000 peserta di dua skenario belanja *online* menunjukkan bahwa pelanggan menganggap tanggapan yang mencakup informasi promosi hanya mementingkan diri sendiri dan tidak jujur sehingga merugikan hubungan pelanggan dan potensi bisnis yang berulang. Temuan ini memberikan implikasi menarik bagi akademisi, pemilik bisnis, dan manajer, seperti yang akan dibahas selanjutnya. Kusumo & Afandi (2020) memberikan kontribusinya dengan mendukung Hakim *et al.*, (2017).

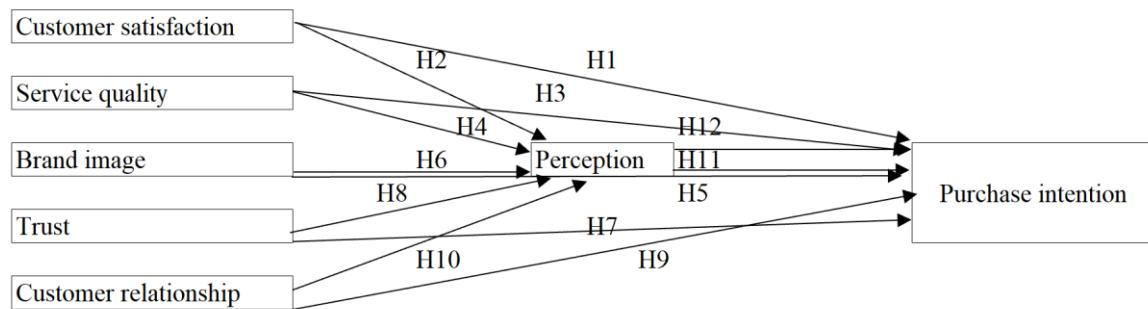
H9. *Customer relationship* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*

H10. *Customer relationship* berpengaruh signifikan positif terhadap *perception*

Penggunaan variabel mediasi persepsi menurut penelitian dari penulis, baru sangat sedikit yang

menjadikan persepsi sebagai variabel mediasi. Salah satu penelitian yang menggunakan persepsi sebagai variabel mediasi adalah penelitian dari Damayanti (2022) menunjukkan persepsi yang digunakan yaitu persepsi kualitas produk hanya memberikan dampak mediasi berupa parsial terhadap minat beli. H11. *Perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*
H12. *Perception* tidak memediasi *customer satisfaction*, *service quality*, *brand image*, *trust*, *customer relationship* terhadap *purchase intention*.

Berikut model penelitian yang dimodifikasi dari penelitian (Hasan, 2020)



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan bentuk kausal komparatif. Tâam *et al.*, (2016) menyebutkan kausal komparatif sebagai metode dengan kaitan antar variabel yang terdiri dari dua dan lebih variabel dengan melakukan pengamatan serta mencari tahu fakta sebagai bentuk penyebab yang terjadi, yang nantinya dapat membuktikan bahwa dari suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain. Penggolongan penelitian yang dilakukan sebagai bentuk dari model kausal komparatif dikarenakan penelitian ini mempunyai sebab dan akibat hubungan dari variabel independen berupa *customer satisfaction*, *service quality*, *brand image*, *trust* serta *customer relationship* dengan mediasi *perception* terhadap variabel terikat atau dependen berupa *purchase intention*.

Populasi dalam penelitian yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang pernah menggunakan brand lokal *fashion* Indonesia dengan total responden sebanyak 374 masyarakat dengan pertanyaan variabel yang memiliki 3 pertanyaan dan skala yang mengukur (sangat tidak setuju) dengan skala 1 sampai dengan (sangat setuju) yaitu skala 5. Menurut Sugiyono (2016) *Purposive Sampling* digunakan sebagai teknik pengumpulan data sampel karena menggunakan pertimbangan tertentu. Dengan teknik penyebaran data berupa kuesioner yang dibagikan dan disebarikan kepada masyarakat menggunakan media digital atau *online* dan kemudian dikumpulkan untuk diolah menggunakan statistik berupa Smart PLS untuk mengolah data dan SPSS Statistics 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat Indonesia melalui media digital/online yang berfokus pada penggunaan brand lokal *fashion* memberikan *feedback* berupa 374 data kuesioner yang diperoleh.

Analisis Responden

Responden dari penelitian ini terdiri dari 374 data. Analisis ini diklasifikasikan menjadi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan *Brand Lokal Fashion* yang paling di sukai.

1. Analisis Responden (Jenis kelamin)

Responden dari penelitian ini terdiri dari 41,7% atau sebesar 156 responden laki-laki dan 58,3% atau sebesar 218 responden perempuan. Maka dari itu, menunjukkan bahwa responden penelitian ini lebih dominan perempuan.

2. Analisis Responden (Usia)

Responden penelitian lebih banyak terdiri dari responden dengan usia berkisar antara 20-29 tahun dengan persentase 73,3% dengan angka 274 responden, dan paling sedikit adalah 1,1% yang terdiri dari 4 responden yang berusia di atas 39 tahun, responden yang berada dibawah 20 tahun terdiri dari 14 responden dengan persentase 3,7% dan 30-39 tahun terdiri dari 21,9% atau 82 responden.

3. Analisis Responden (Pekerjaan)

Pekerjaan yang paling banyak diisi oleh responden adalah karyawan swasta dengan total 169 responden atau 45,2% dengan pekerjaan yang sedikit adalah responden yang masih merupakan pelajar yang terdiri dari 10,2% atau 38 responden, pekerjaan sebagai wirausaha terdiri dari 64 responden atau 17,1% dan pegawai negeri 103 responden atau 27,5%.

4. Analisis Responden (Pendapatan per bulan)

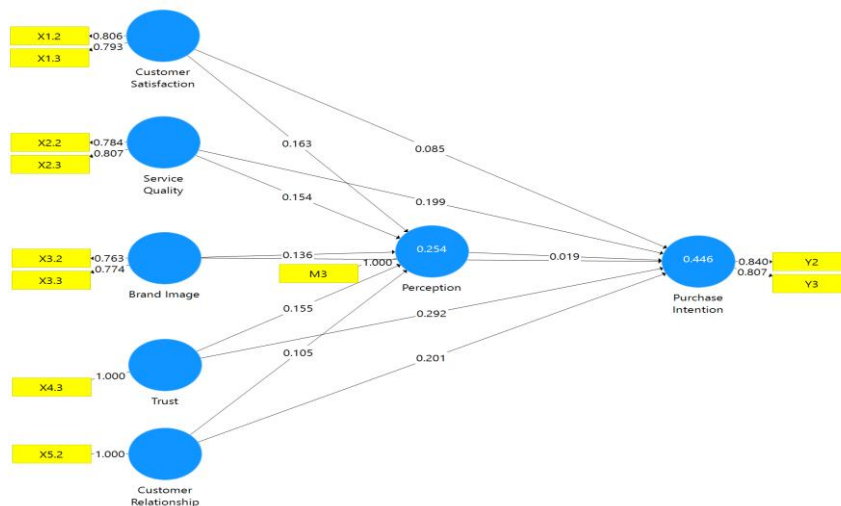
Klasifikasi pendapatan terdiri dari rata-rata pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 8.000.000 dengan persentase 53,2% atau sebesar 199 responden dengan pendapatan yang paling besar diatas Rp. 23.000.000 terdiri dari 3 responden sebesar 0,8% dan Rp. 18.000.001 – Rp. 23.000.000 sebesar 1,1% atau 4 responden, Rp. 8.000.001 – Rp. 13.000.000 sebesar 38,8% atau 145 responden dan Rp. 13.000.001 – Rp. 18.000.000 sebesar 4,8% atau 18 responden dan dibawah Rp. 3.000.000 terdiri dari 1,3% atau 5 responden.

5. Analisis Responden (Brand Lokal Fashion yang paling disukai)

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 5 *brand* lokal *fashion* yang paling disukai oleh masyarakat pada umumnya dengan responden tertinggi adalah 25,4% atau sebesar 95 responden untuk *brand* Erigo, 22,5% atau sebesar 84 responden untuk *brand* Major minor, 18,7% atau sebesar 70 responden untuk *brand* The Executive, 18,2% atau sebesar 68 responden untuk *brand* Cotton Ink, dan 15,2% atau sebesar 57 responden untuk *brand* 3Second.

Analisis Model

1. Uji Outer Loading



Gambar 2. Hasil Uji Outer Loading

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Pengujian terhadap outer loading mengacu pada (Hair *et al* 2021) tentang nilai outer loading dikatakan valid jika berada diatas 0,70. Dari hasil uji outer loading diatas, semua variabel yang terdiri dari *customer satisfaction* (X1), *service quality*(X2), *brand image*(X3), *trust*(X4),*customer relationship*(X5) dengan mediasi *perception*(M) terhadap variabel terikat atau dependen berupa *purchase intention* (Y) proses uji outer loading menghasilkan nilai diatas 0,70 sehingga variabel dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Variabel

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
		0,30		
Brand Image	0,305	5	0,742	0,59
Customer Relationship	1	1	1	1
		0,43		
Customer Satisfaction	0,434	4	0,779	0,639
Perception	1	1	1	1
		0,52		
Purchase Intention	0,525	8	0,808	0,678
		0,42		
Service Quality	0,42	1	0,775	0,633
Trust	1	1	1	1

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Reliabilitas variabel dicerminkan dari nilai Cronbach's alpha serta composite reliability diatas 0,70. Uji reliabilitas mencerminkan variabel yang diuji dapat digunakan hanya saja Cronbach's alpha variabel ada yang berada dibawah 0,7 yang mana uji ini berguna untuk mengetahui reliabel variabel melalui batas bawah konstruk.

3. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Untuk hasil pengujian dari AVE berdasarkan tabel 1 menunjukkan semua variabel berada diatas 0,50 sehingga variabel telah dapat menguji konstruk yang ada dengan baik. Pengujian ini didasarkan bahwa jika AVE memiliki angka diatas 0,05 maka dapat dengan baik mengukur konstruk yang ada.

Analisis Validitas Diskriminan

1. Uji Fornell-Larcker Criterion

Tabel 2. Uji Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image	Customer Relationship	Customer Satisfaction	Perception
Brand Image	0,768			
Customer Relationship	0,319	1		
Customer Satisfaction	0,469	0,338	0,799	
Perception	0,379	0,29	0,381	1
Purchase Intention	0,48	0,418	0,424	0,345
Service Quality	0,459	0,353	0,395	0,37
Trust	0,399	0,207	0,377	0,344

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Uji ini diteliti menggunakan cara dari nilai akar konstruk AVE harus diatas korelasi dari variabel yang ada. Dari penjelasan tabel 2, seperti *brand image* memperoleh akar dari AVE yang lebih tinggi daripada variabel yang ada lainnya, maka validitas diskriminan variabel dapat dipenuhi.

2. Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Hasil pengujian ini dikatakan valid apabila nilai konstruk berada dibawah 0,90. Penelitian yang dilakukan mencerminkan terdapat satu variabel yang memiliki angka diatas 0,90 yaitu *purchase intention*, maka untuk model pasangan variabel tersebut tidak mencapai validitas diskriminan.

3. Uji Cross Loading

Hasil pengujian ini untuk mencerminkan bahwa variabel yang diuji benar-benar mengukur variabel yang akan diuji sehingga nilai variabel tersebut harus berada diatas variabel yang lain. Dengan pengujian yang memiliki angka di atas 0,07 maka memberikan hasil bahwa variabel yang akan diuji benar memiliki hubungan antar variabel.

Analisis Struktural

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

	Brand Image	Customer Relationship	Customer Satisfaction	Perception	Purchase Intention	Service Quality	Trust
Brand Image				1,537	1,561		
Customer Relationship				1,225	1,239		
Customer Satisfaction				1,452	1,488		
Perception					1,341		
Purchase Intention							
Service Quality				1,421	1,452		
Trust				1,284	1,316		

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil uji dapat dilihat melalui uji inner VIF , yang mana diketahui dari nilai VIF harus dibawah 5 baru dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Tabel 3 menunjukkan bahwa model penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Hipotesis (*Path Coefficients*) – *direct effect*

Uji ini yang diperhatikan pada *P-Values* yang jika memiliki angka dibawah 0,05 maka signifikan sedangkan jika berada diatas dari 0,05 maka tidak signifikan, untuk melihat hasil dari signifikansi selanjutnya yang kita perhatikan adalah *T-Statistic* yang jika memiliki angka diatas 1,96 maka berpengaruh signifikan.

Tabel 4. Hipotesis (*Path Coefficients*) – *direct effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Perception	0,136	0,139	0,068	2,013	0,045
Brand Image -> Purchase Intention	0,161	0,166	0,065	2,480	0,013
Customer Relationship -> Perception	0,105	0,105	0,055	1,888	0,060
Customer Relationship -> Purchase Intention	0,201	0,204	0,056	3,624	0,000
Customer Satisfaction -> Perception	0,163	0,164	0,066	2,463	0,014
Customer Satisfaction -> Purchase Intention	0,085	0,084	0,062	1,371	0,171
Perception -> Purchase Intention	0,019	0,016	0,054	0,353	0,724

Service Quality -> Perception	0,154	0,157	0,056	2,762	0,006
Service Quality -> Purchase Intention	0,199	0,2	0,056	3,553	0,000
Trust -> Perception	0,155	0,153	0,058	2,662	0,008
Trust -> Purchase Intention	0,292	0,29	0,053	5,480	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hipotesis pertama (H1)

Hasil uji menunjukkan angka *P-Values* 0,171 berada lebih dari 0,05 dengan *T-Statistics* berada kurang dari 1,96 yaitu 1,371 yang berarti tidak adanya pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* maka hal ini berbeda dengan peneliti terdahulu (Setiawan; Prasetyaningtyas, 2023) dan penelitian oleh Chinomona & Sandada (2013) yang meneliti adanya pengaruh signifikan positif antara dari *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*. Yang berarti *customer satisfaction* tidak memberikan pengaruh atas *purchase intention*.

Hipotesis kedua (H2)

Hasil uji menunjukkan angka *P-Values* 0,014 berada kurang dari 0,05 dengan *T-Statistics* berada lebih dari 1,96 yaitu 2,463 maka hipotesis ini berpengaruh signifikan dan positif dari *customer satisfaction* terhadap *perception* yang menerima penelitian dari Wondiwoy & Yansen (2023) bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif dari *customer satisfaction*. Yang berarti *customer satisfaction* memberikan pengaruh atas *perception*.

Hipotesis ketiga (H3)

Hasil uji menunjukkan angka *P-Values* 0,000 berada kurang dari 0,05 dengan *T-Statistics* berada lebih dari 1,96 yaitu 3,553 maka hipotesis ini berpengaruh signifikan dan positif dari *service quality* terhadap *purchase intention* yang menerima penelitian dari Sadikoglu et al., (2022) bahwa adanya pengaruh signifikan positif. Menurut penelitiannya, pelanggan harus siap menerima kualitas layanan yang prima untuk memenuhi kepuasan mereka dan mempengaruhi niat pembeliannya.

Hipotesis keempat (H4)

Hasil uji menunjukkan angka *P-Values* 0,006 berada kurang dari 0,05 dengan *T-Statistics* berada lebih dari 1,96 yaitu 2,762 maka hipotesis ini berpengaruh signifikan dan positif dari *service quality* terhadap *perception*. Hal ini sejalan sama penelitian dari Lukiyana & Anjani (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kualitas yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hipotesis kelima (H5)

Hasil uji menunjukkan angka *P-Values* 0,013 berada kurang dari 0,05 dengan *T-Statistics* berada lebih dari 1,96 yaitu 2,480 maka hipotesis ini berpengaruh signifikan dan positif dari *brand image* terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan Kamu et al., (2023) dengan hasil penelitian yang signifikan positif menggambarkan dengan adanya *brand image* yang kuat dapat memberikan *feedback* yang bagus juga.

Hipotesis keenam (H6)

Hasil uji menunjukkan angka *P-Values* 0,045 berada kurang dari 0,05 dengan *T-Statistics* berada lebih dari 1,96 yaitu 2,013 maka hipotesis ini berpengaruh signifikan dan positif dari *brand image* terhadap *perception* dengan kesamaan hasil uji dengan penelitian dari A Suwuh et al., (2022) dengan hasil yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap *perception*. Yang berarti adanya *brand image* akan memberikan pengaruh atas *perception*.

Hipotesis ketujuh (H7)

Hasil uji menunjukkan angka *P-Values* 0,000 berada kurang dari 0,05 dengan *T-Statistics* berada lebih dari 1,96 yaitu 5,480 maka hipotesis ini berpengaruh signifikan dan positif dari *trust* terhadap *purchase intention*. Hasil uji ini memiliki perbedaan dengan hasil dari Yunita & Indriyatni (2022) yang memberikan hasil negatif serta tidak adanya signifikansi dari *trust* terhadap *purchase intention*. Yang berarti adanya *trust* dari pelanggan terhadap suatu brand akan memberikan pengaruh atas *purchase intention*.

Hipotesis kedelapan (H8)

Hasil uji menunjukkan angka *P-Values* 0,008 berada kurang dari 0,05 dengan *T-Statistics* berada lebih dari 1,96 yaitu 2,662 maka hipotesis ini berpengaruh signifikan dan positif dari *trust* terhadap *perception*. Hasil ini selaras dengan penelitian dari Mulyani et al., (2021) yang signifikan positif dari *trust*. *Trust* merupakan suatu harapan yang di berikan atas kepercayaan kepada sesuatu objek.

Hipotesis kesembilan (H9)

Hasil uji menunjukkan angka *P-Values* 0,000 berada kurang dari 0,05 dengan *T-Statistics* berada lebih dari 1,96 yaitu 3,624 maka hipotesis ini berpengaruh signifikan dan positif dari *customer relationship* terhadap *purchase intention*. Memiliki keselarasan dengan hasil dari Hakim et al., (2017), *customer relationship* berpengaruh dari manajemen terhadap niat pembelian, adanya program dari manajerial perusahaan tentang hubungan pelanggan dapat memberikan nilai lebih pelanggan tersebut, sehingga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hipotesis kesepuluh (H10)

Hasil uji menunjukkan angka *P-Values* 0,060 berada lebih dari 0,05 dengan *T-Statistics* berada kurang dari 1,96 yaitu 1,888 maka hipotesis ini ditolak, Dengan hasil perbedaan dari penelitian terdahulu yang ada, tidak adanya pengaruh signifikan dari *customer relationship* terhadap *perception*. Yang berarti adanya *customer relationship* juga tidak akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu brand dan niat untuk melakukan pembelian kembali.

Hipotesis kesebelas (H11)

Hasil uji menunjukkan angka *P-Values* 0,724 berada lebih dari 0,05 dengan *T-Statistics* berada kurang dari 1,96 yaitu 0,353 maka hipotesis ini diterima, tidak adanya pengaruh signifikan dari *perception* terhadap *purchase intention*. Sesuai Damayanti, (2022) persepsi hanya memberikan dampak mediasi parsial terhadap minat beli.

3. Uji Hipotesis – *indirect effect*

Uji ini guna untuk mengetahui kegunaan dari variabel mediasi yang dipilih, apakah variabel tersebut berhasil memediasi variabel lainnya atau tidak. Kesesuaian ini dapat diuji melalui Nilai *T-Statistics* berada lebih dari 1,96 dan juga nilai dari *P-Values* berada dibawah 0,05.

Tabel 5. Uji Hipotesis - *indirect effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Perception -> Purchase Intention	0,003	0,002	0,009	0,304	0,761
Customer Relationship -> Perception -> Purchase Intention	0,002	0,002	0,006	0,312	0,755
Customer Satisfaction -> Perception -> Purchase Intention	0,003	0,003	0,01	0,313	0,754
Service Quality -> Perception -> Purchase Intention	0,003	0,003	0,009	0,332	0,740

Trust -> Perception -> Purchase Intention	0,003	0,002	0,009	0,342	0,733
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hipotesis keduabelas (H12)

Perception tidak memediasi *customer satisfaction*, *service quality*, *brand image*, *trust*, *customer relationship* terhadap *purchase intention* dapat diterima dikarenakan hasil uji menunjukkan angka *P-Values* diatas 0,05 dan *T-Statistics* dibawah 1,96 maka hipotesis yang ada dapat diterima .

Uji R Square

Merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh Hair *et, al.* (2019), hasil R Square yang berada di atas 0,50 menginterpretasikan bahwa hasil olah data berada pada posisi yang memiliki pengaruh tinggi dan jika dibawah 0,25 memiliki pengaruh sebaliknya yaitu rendah.

Tabel 6. Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0,446	0,437
Perception	0,254	0,244

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Dari hasil pengolahan data yang diperoleh, *purchase intention* memiliki angka R Square yaitu 0,446 atau setara dengan 44,6% variabel independen mampu menjelaskan variabel dari dependen sedangkan 55,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak berada di dalam model. Begitu pula dengan variabel *perception* memiliki angka R Square yaitu 0,254 atau setara dengan 25,4% variabel independen mampu menjelaskan variabel dari mediasi sedangkan 74,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak berada di dalam model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian dengan menguji *customer satisfaction*, *service quality*, *brand image*, *trust* serta *customer relationship* dengan mediasi *perception* terhadap *purchase intention* dari brand lokal *fashion* di Indonesia menghasilkan hasil uji yang bervariasi dengan uji hipotesis secara *direct* dan juga *indirect* untuk mengetahui hubungan mediasi yang ada. Hasil yang diperoleh yaitu kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, hubungan pelanggan dengan niat membeli sebagai variabel dependen berpengaruh signifikan positif sedangkan kepuasan pelanggan dan persepsi tidak memiliki pengaruh. Selanjutnya kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, serta kepercayaan terhadap persepsi berpengaruh signifikan positif sedangkan hubungan pelanggan terhadap persepsi tidak berpengaruh dan persepsi tidak mampu memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa untuk dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap brand lokal *fashion* Indonesia, maka dapat memberikan peningkatan pada bidang kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, serta hubungan pelanggan. Untuk memberikan persepsi pada suatu objek, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, citra merek, serta kepercayaan.

Dari sisi Globalisasi telah menjadi era kemajuan teknologi yang dapat memberikan suatu tekanan bagi brand lokal *fashion* dikarenakan perkembangan zaman, maka diperlukan bagi para pelaku usaha brand lokal untuk dapat selalu memberikan antisipasi dan kolaborasinya dengan masyarakat yang ada untuk menaikkan brand lokal *fashion* Indonesia menjadi suatu brand yang ternama di negerinya sendiri dan tidak tersaingi dengan produk-produk asing.

DAFTAR PUSTAKA

- A Suwuh, J. L., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchase Intention of Something Skincare Products in Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1146–1155.
- Achmad Afriadi Trisatya, Yeni Absah, & Beby Karina F. Sembiring. (2023). Consumer Ethnocentrism Exploration of Brand Value, Brand Image, and Product Buying Intention Indonesian Local Fashion in Gen Z Medan City. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(4), 1017–1024. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.968>
- Amani, A. R., & Komaladewi, R. (2022). Social Media Dan Customer Relationship Marketing Sebagai Stimulus Dalam Meningkatkan Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 1746–1755. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2326%0Ahttps://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2326/1126>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p437>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). Purchase intention predicting factors in Indonesian fashion brands. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 91–100. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4329>
- Damayanti, A. (2022). *self congruity*.
- Febriani, S. P., & Hadibrata, B. (2023). Purchase Intention Model: Perceived Value, Service Quality and Store Environment (Case Study at Sociolla in Pandemic). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(3), 416–424. www.ijisrt.com
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 254). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hakim, L., Susanti, N., & -, U. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n7p122>
- Hasan, G. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat untuk Menggunakan Mobile Payment pada Online Shop di Batam. *Journal of Sustainable Business Hub*, 1(1), 1–11.
- Kamu, F. F., D Massie, J. D., & Tumewu, F. J. (2023). Analisis Pengaruh Visual Merchandising dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus: Pelanggan Starbucks di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 108–116.
- Kusumo, D., & Afandi, R. (2020). Table Of Content Article information
Rechtsidee. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 13(3), 1–12.
- Li, X., Ma, B., & Bai, R. (2020). Do you respond sincerely? How sellers' responses to online reviews affect customer relationship and repurchase intention. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00086-2>
- Luki yana, & Anjani, R. (2022). The Influence of Brand Trust , Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service Quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 12852–12864.

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/1.10.10080/jinformatika.v5i2.100>.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Muazimah, A. (2020). Pengaruh Fast Fashion Terhadap Budaya Konsumerisma Dan Kerusakan Lingkungan Di Indonesia. *Jom Fisip*, 7(2), 1–15. <https://www.forbes.com/sites/sanfordst>
- Mulyani, V. G., Najib, M. F., & Guterres, A. D. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Trust and Visual Information toward Attitude and Purchase Intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 78–93. <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.12>
- Princes, E., Manurung, A. H., So, I. G., & Abdinagoro, S. B. (2020). A closer look at the consumer conformity in industry 4.0: Purchase intention redefined. *Polish Journal of Management Studies*, 22(1), 401–417. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.22.1.26>
- Rahma, T., Universitas, F., Sidoarjo, M., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140.
- Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 393–405. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891>
- Restu Hariati, T., & Hariani, M. (2022). The Effect of Service Quality and Discounts on Purchase Decisions at Matahari Department Store Sunrise Mall. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 2807–9175. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i1.41>
- Rochimah, P. A., & Isa, M. (2023). Effect Price Perception , Customer Relationship Marketing , and Trust on Serabi Notosuman Sales Mediated Customer Loyalty. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(2), 210–221. www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis%0AEffect
- Roni Setiawan ; Sekar Wulan Prasetyaningtyas. (2023). The Effect of Social Media Marketing Activities on Continuance Intention: A Study of The Brand Fashion Industry. ... *and Management Studies*, 4(5). <https://jpabdimas.idjournal.eu/index.php/qems/article/view/1929>
- Sadikoglu, G., Adilova, N. E., & Anene, P. I. (2022). The Impact of Store Environment on Purchase Intention in Supermarkets. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 362 LNNS(8), 237–245. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92127-9_34
- Sakti, T. A., Sukaris, S., & Saepuloh, A. (2020). The Effect Of Perceived Risk, Consumer Lifestyle And Online Trust On The Purchase Intention Of Fashion Products In Instagram Social Media. *Innovation Research Journal*, 1(2), 133. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i2.1929>
- Siska, A. L., Bernadetta Diansepti Maharani Rafida, & Islamiyah. (2022). *(studi...kasus...pada pelanggan*. 5(1), 47–62.
- Tâm, T., Và, N. C. Ú U., Giao, C. Ê N., Ngh, C., & Chu, Â N B Û I. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 01, 1–23.
- Wondiwoy, W. G., & Yansen, E. (2023). Understanding Customer Purchase Style Effect On Customer Satisfaction And Purchase Intention Toward Plant-Based Burgers. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(6), 2475. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i6.1741>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang

). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.

Zhang, J., Yu, ., Cui, H., & Cui, Y. H. (2018). Fashion Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Product Preference, and Purchase Intention: Chinese Consumers' Perspectives. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 14–24. <https://doi.org/10.12940/jfb.2018.22.6.14>