

Hubungan Brand Image Produk Supreme dengan Gaya Hidup dalam Memilih Fashion Remaja dengan menggunakan Studi Korelasi Brand Image Supreme dengan Gaya Hidup Fashion Mahasiswa Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung

Moh. Rifqi Shahrussiyam, Endri listiani
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung,
 Bandung, Indonesia
 email: rifqitlm2@gmail.com, endri@unisba.ac.id

Abstract—Fashion can never be separated from the needs of human life because it is used every day. This resulted in the growth of the fashion industry in Indonesia increasing. Evidenced by BPS data (Central Statistics Agency) which shows an increase in the clothing industry every year. The research was conducted to find out the superiority of Supreme Products, the strength of Supreme Products and to find out the uniqueness of Supreme Products in building lifestyles. Marketing communication theory is a combined representation of all elements in the brand marketing mix, which facilitates exchanges by creating a meaning that is disseminated to customers or clients (Shimp, 2003). Another meaning of marketing communication is an attempt to convey a message to the public, especially the target consumers regarding the existence of products in the market (Sutisna, 2002). Stimulus-Respond Theory According to Skinner and Brand Image in (Kotler and Keller, 2013, 192: 226.) The research method used is descriptive-quantitative because the data presented are in the form of descriptions of various quantitative comparisons between population sub-characteristics with questionnaire collection techniques. Data analysis techniques using quantitative analysis Interval assessment, Inferential Statistics analysis, Linear Regression Analysis, correlation test, simultaneous significance test, partial significance test, validity and reliability test. The results of this study are Supreme Product Excellence in building lifestyles based on consumer responses regarding brand image variables with an indicator of brand association excellence, overall categorized as good, It can be interpreted that Supreme products have good advantages in playing a role in lifestyle building. The strength of Supreme products in building lifestyles based on consumer responses regarding brand image variables with the strength of brand association indicators, overall in the category is quite good, it can be interpreted that the Spreme product has a good enough strength in playing a role in lifestyle building. Using Supreme Products to build a lifestyle based on consumer responses about brand image variables with a unique indicator of brand associations, overall in the category is quite good, it can be interpreted that Spreme products have a pretty good uniqueness in playing a role in building a lifestyle.

Keywords—Brand image, lifestyle, Fashion, Supreme, College Student

Abstrak—Fashion tidak pernah lepas dari kebutuhan hidup manusia karena biasa dipakai setiap hari. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri fashion di Indonesia semakin meningkat. Terbukti dari data BPS (Badan Pusat Statistik) yang menunjukkan adanya kenaikan pada industri pakaian setiap tahunnya. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keunggulan Produk Supreme, kekuatan Produk Supreme dan untuk mengetahui keunikan Produk Supreme dalam membangun gaya hidup. Teori Komunikasi pemasaran adalah representasi gabungan atas semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003). Arti lain dari komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Teori Teori Stimulus-Respond Menurut Skinner dan Brand Image dalam (Kotler dan Keller, 2013, 192:226) Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif-kuantitatif karena data yang disajikan berupa deskripsi berbagai perbandingan secara kuantitatif antar subkarakteristik populasinya dengan teknik pengumpulan melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif Interval penilaian, analisis Statistik Inferensial, Analisis Regresi Linear, uji korelasi, uji signifikansi simultan, uji signifikansi parsial, uji validitas dan reliabilitas. Hasil dari penelitian ini yaitu Keunggulan Produk Supreme dalam membangun gaya hidup berdasarkan tanggapan konsumen mengenai variabel brand image dengan indikator keunggulan asosiasi merek, secara keseluruhan dikategorikan baik, Hal tersebut dapat diartikan bahwa produk Spreme memiliki keunggulan yang baik dalam berperan membangun gaya hidup. Kekuatan produk Supreme dalam membangun gaya hidup berdasarkan tanggapan konsumen mengenai variabel brand image dengan indikator kekuatan asosiasi merek, secara keseluruhan dikategori cukup baik, hal tersebut dapat diartikan bahwa produk Spreme memiliki kekuatan cukup baik dalam berperan membangun gaya hidup. Keunikan Produk Supreme dalam membangun gaya hidup berdasarkan tanggapan konsumen mengenai variabel brand image dengan indikator keunikan asosiasi merek, secara keseluruhan dikategori cukup baik, hal tersebut dapat diartikan bahwa produk Spreme memiliki keunikan cukup baik dalam

berperan membangun gaya hidup.

Kata Kunci—Brand image, gaya hidup, Fashion, Supreme, Mahasiswa

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya pembelian. komunikasi pemasaran memberikan informasi yang dapat membangkitkan keinginan membeli konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya termasuk di bidang *fashion*.

Image adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu (Rangkuti, 2013:83). Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). *Brand Image* itu sendiri bisa dipahami sebagai kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler, 2014:226). Sedangkan Fandy Tjiptono (2015 : 49) mendefinisikan *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut hingga akan tercipta *brand image*. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Melalui komunikasi kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan melalui informasi yang disampaikan. Tahap berikutnya melakukan semua komunikasi pemasaran untuk merangsang pembelian. Melihat kecanggihan saat ini komunikasi pemasaran telah sedikit bergeser dari komunikasi pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital.

Teknologi di bidang komunikasi pemasaran baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi yang dibutuhkan juga semakin berkembang. Berbagai terpaan informasi pada remaja, saat ini didorong untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berlaku saat itu dan menghindari dari sebutan ketinggalan mode. Masyarakat Indonesia senang memperhatikan tren

busana dan asesorisnya. Gaya hidup seperti ini berakibat pada tingginya permintaan terhadap produk *fashion* termasuk produk *fashion* merek luar negeri seperti Gucci, Louis Vuitton, *Supreme*, *Fashion Nova*; Chanel dan lain-lain.

Supreme adalah sebuah *fashion streetwear brand* asal Amerika Serikat (AS). Fenomena yang menarik terjadi pada produk *Supreme*. Untuk membeli produk ini, konsumen bersedia antri berhari-hari hanya untuk mendapatkan produk *fashion* merek *Supreme*. Saat ini, beberapa barang rilisan *Supreme* yang terhitung limited menjadi incaran para pecinta *streetwear culture* di seantero dunia. Gaya hidup bak selebriti dengan pakaian mahal yang eksklusif banyak diikuti kelompok masyarakat. Gaya hidup seperti ini merasuki semua golongan, tak terkecuali mahasiswa. Banyak mahasiswa yang merupakan korban dari gengsi seakan tidak peduli untuk menggunakan produk tiruan. Dari pra survey yang dilakukan penulis terdapat beberapa mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen di lingkungan Universitas Widyatama banyak yang mengenakan produk *Supreme*. Lingkungan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen cenderung trendy dalam berpakaian dibandingkan fakultas lain yang tampak seadanya dalam berpakaian. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar menilai *Brand Image* suatu produk mampu menjadikan gaya hidup meningkat.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis dapat menarik identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Seberapa besar hubungan keunggulan asosiasi merek dengan gaya hidup?
2. Seberapa besar hubungan kekuatan asosiasi merek dengan gaya hidup?
3. Seberapa besar hubungan keunikan asosiasi merek dengan gaya hidup?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis dapat menarik tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut Untuk mengetahui hubungan:

1. Keunggulan Produk *Supreme* dalam membangun gaya hidup remaja
2. Kekuatan Produk *Supreme* dalam membangun gaya hidup remaja
3. Keunikan Produk *Supreme* dalam membangun gaya hidup remaja

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran adalah representasi gabungan atas semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003). Arti lain dari komunikasi

pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara), komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut besarnya biaya yang akan digunakan. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini disebut komunikasi pemasaran. Menurut AR. Bulaeng (2002) mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

A. Brand Image

Menurut Kotler (2009) identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memosisikan produknya. Sedangkan citra / image, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “ *Brand Image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Aaker dalam Ritonga, (2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2010). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek.

Dari definisi-definisi *Brand Image* di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen. Factor- faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek (Keller,2003:167) :

1. Keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association)

Salah satu factor pembentuk Brand Image adalah

keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan Gaya Hidup dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image.

3. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya Brand Image yang kuat adalah :

- a. Peluang bagian produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk

B. Gaya Hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor 2002). Menurut Setiadi (2003), Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang

diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan, dari masa ke masa gaya hidup suatu individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Menurut Sumarwan dalam Sari Listyorini (2012) menjelaskan bahwa: "Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya"

Dari definisi-definisi Gaya Hidup di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan kebiasaan hidup masyarakat, dari dimana waktu luangnya di habiskan dan untuk apa pendapatan yang mereka dapat dibelanjakan.

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya:

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

C. Hipotesis

Hipotesis sering disebut *statement of theory in testable form*, atau *tentative statement about reality* (Champhion dalam Rakhmat, 2007) dapat diartikan hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dari penelitian. Hipotesis terbagi dalam dua bentuk yaitu, hipotesis mayor dan hipotesis minor (Soepono, 2002:38). Berikut hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. H_1 = Terdapat hubungan antara keunggulan produk *Supreme* dengan Gaya Hidup dalam Memilih *Fashion* Remaja
- H_0 = Tidak terdapat hubungan antara keunggulan produk *Supreme* dengan Gaya Hidup dalam Memilih *Fashion* Remaja

2. H_1 = Terdapat hubungan antara kekuatan produk *Supreme* dengan Gaya Hidup dalam Memilih *Fashion* Remaja
- H_0 = Tidak terdapat hubungan antara kekuatan produk *Supreme* dengan Gaya Hidup dalam Memilih *Fashion* Remaja
3. H_1 = Terdapat hubungan antara keunikan produk *Supreme* dengan Gaya Hidup dalam Memilih *Fashion* Remaja
- H_0 = Tidak terdapat hubungan antara kekuatan produk *Supreme* dengan Gaya Hidup dalam Memilih *Fashion* Remaja
4. H_1 = Terdapat hubungan antara *Brand Image* produk *Supreme* dengan Gaya Hidup dalam Memilih *Fashion* Remaja
- H_0 = Tidak terdapat hubungan antara *Brand Image* produk *Supreme* dengan Gaya Hidup dalam Memilih *Fashion* Remaja

III. METODE PENELITIAN

penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan satu pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan filsafat positivisme. Positivisme adalah satu aliran filsafat yang menolak unsur metafisik dan teologik dari realitas sosial. Karena penolakannya terhadap unsur metafisik dan teologis, positivisme kadang-kadang dianggap sebagai sebuah varian (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menjadi penelitian deskriptif-kuantitatif karena data yang disajikan berupa deskripsi berbagai perbandingan secara kuantitatif antar subkarakteristik populasinya. Dikatakan kuantitatif karena dari tiap yang diuraikan tersebut dinyatakan jumlah atau persentasenya.

Menurut Jalaludin Rakhmat penelitian deskriptif bertujuan untuk: (1) mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil.

A. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian survei, tidak selalu harus meneliti jumlah individu dalam suatu populasi karena disamping membutuhkan waktu yang lama juga akan memakan biaya yang tinggi. Karena itu, dari populasi tersebut dapat diambil suatu jumlah sampel yang memadai dan cukup representatif

dalam mewakili populasinya untuk diteliti. Sugiyono (2011) menyatakan pengertian populasi adalah sebagai berikut:

”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Binis dan Manajemen tahun 2017-2018 sebanyak 2473 orang

B. Sampel

Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2011:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2012: 81). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti.” Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebesar 97 orang.

Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut sugiyono (2015:85), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* digunakan dengan alasan tidak diberikannya data lengkap seperti nama-nama mahasiswa oleh pihak akademik Universitas Widyatama, karena prosedur yang digunakan di Universitas tersebut tidak mengizinkan untuk memberi informasi lengkap kepada Universitas lain.

C. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah salah satu jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel yang hasilnya akan digeneralisasikan. Statistik inferensial berkenaan dengan pengujian hipotesis, estimasi pengamatan masa yang akan datang, serta membuat permodelan hubungan yaitu regresi, korelasi, dan uji hipotesis).

D. Analisis Regresi Linear

Malhotra, (2004) menyebutkan bahwa analisis regresi merupakan salah satu prosedur statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan asosiatif antara sebuah variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Pada penelitian ini pengaruh brand image dengan gaya hidup remaja konsumen ini terdapat dua buah variabel. Dengan variabel independen yang memiliki lebih dari satu dimensi, maka analisis dilakukan dengan menggunakan analisis multiple regression dengan melihat

seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain (Santoso dan Tjiptono, 2001).

Multiple regression merupakan sebuah teknik statistic yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan sebuah variabel dependen yang menggunakan skala interval. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah electronic word-of-mouth (brand image) sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah Purchase Intention. Pada tahapan awal linear regression akan dilakukan hanya untuk menganalisis dua variabel yaitu variabel brand image dengan gaya hidup remaja. Regresi linear sederhana memiliki persamaan seperti dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependent

X = variabel independent

a = Konstanta regresi

b = Slope atau kemiringan garis regresi

E. Uji Korelasi

Untuk menemukan hubungan antara kedua variabel yang ada, yaitu variabel independen dan dependen, maka dilakukan uji korelasi. Berikut rumus korelasi:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2)(\sum Y^2 - [\sum Y]^2)}}$$

Dimana:

r: Koefisien korelasi

X: Skor masing-masing butir suatu variabel

Y: Skor total seluruh butir dalam suatu variabel

n: Banyaknya jumlah responden

Menurut Sugiyono (2012), analisis kuat lemahnya koefisien korelasi ini dapat digunakan sebagai pedoman seperti tertera pada tabel berikut ini :

F. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara bersama sama atau simultan, variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi simultan () merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan bersama-sama antara variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat (Ghozalli, 2013:98). Adapun hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (Sig. \leq 0,05), maka variabel X secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Y.
2. Jika nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel atau probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (Sig. \geq 0,05), maka variabel X secara bersama-sama

(simultan) tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Y.

Ho : tidak terdapat hubungan signifikan antara keunggulan merek (X1), kekuatan merek (X2), keunikan merek (X3) terhadap gaya hidup remaja (Y).

Ha : terdapat hubungan signifikan antara antara keunggulan merek (X1), kekuatan merek (X2), keunikan merek (X3) terhadap gaya hidup remaja (Y).

G. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2013:98) pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Dengan tingkat signifikansi 5%, maka kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikansi $t < 0.05$, maka Ho ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$, maka Ho diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan tabel. Apabila t tabel $>$ t hitung, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Apabila t tabel $<$ t hitung, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Keunggulan Asosiasi Merek Supreme (X₁) dalam Membangun Gaya Hidup

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa terdapat hubungan keunggulan asosiasi merek (X1) dalam membangun Gaya Hidup (Y). Hal ini ditunjukkan oleh Variabel X₁ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (4,912) $>$ t tabel (1,984). Sebagian besar dari responden yaitu total keseluruhan berjumlah 97 orang, setuju bahwa keunggulan asosiasi produk Supreme, dapat dilihat dari rata-rata keseluruhan sebesar 3,50 berada dalam interval 3,40 – 4,19. Penilaian menunjukkan bahwa dari segi kemudahan dalam mendapatkan tidak bisa diterima oleh masyarakat, kemudian sudah menjadi merek yang terkenal dan sulit dijumpai dimana-mana. Hal ini sebetulnya menjadi keunggulan Supreme dibanding merek lain yang mudah didapat. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran.

B. Kekuatan Asosiasi Merek Supreme (X₂) terhadap Membangun Gaya Hidup

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa variabel kekuatan asosiasi merek Supreme (X₂) memiliki hubungan positif secara parsial dalam Membangun Gaya Hidup (Y). Hal ini ditunjukkan oleh Variabel X₂ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (6,414) $>$ t tabel (1,984). Sebagian besar dari responden yaitu total keseluruhan berjumlah 97 orang, cukup setuju bahwa kekuatan asosiasi produk Supreme, dapat dilihat dari rata-rata keseluruhan sebesar 3,34 berada dalam interval 2,60 – 3,39. Kekuatan asosiasi merek melalui promosi yang dilakukan, produk ini diposisikan sebagai produk yang mempunyai model yang variatif di bandingkan dengan merek lain. Kekuatan asosiasi merek tersebut membentuk Image yang positif dari Supreme. Pembentukan image yang positif sangat penting bagi seorang produsen. Sebab hal ini dapat menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada dan dapat juga mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang baru.

Hal ini mendukung teori Keller, (2003:167) bahwa kekuatan dengan strategi komunikasi melalui iklan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan Gaya Hidup dan pemasaran lainnya.

C. Keunikan Asosiasi Merek Supreme (X₃) terhadap Membangun Gaya Hidup

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga bahwa variabel keunikan produk Supreme (X₃) memiliki hubungan positif secara parsial dalam membangun gaya hidup (Y). Hal ini ditunjukkan oleh Variabel X₃ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (10,257) $>$ t tabel (1,984). Sebagian besar dari responden yaitu total keseluruhan berjumlah 97 orang, cukup setuju bahwa keunikan sosiasi produk Supreme, dapat dilihat dari rata-rata keseluruhan sebesar 3,27 berada dalam interval 2,60 – 3,39.

Desain simple Supreme dinilai yang menjadikannya terlihat menarik sekaligus mudah untuk ditiru atau dipalsukan. Sehingga bagi sebagian orang hal ini dapat menguntungkan untuk memproduksi dan memiliki produk supreme yang menyerupai dengan aslinya. Suatu merek harus memiliki keunikan produk yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan dari sebuah produk sangatlah penting dalam rangka menciptakan brand image suatu produk. Sebab hal-hal yang unik lebih mengena dan mudah diingat oleh konsumen. Jika produk Supreme dapat ditiru, maka merek tidak. Keunikan dari sebuah produk ditangkap oleh merek. Karena umumnya konsumen membeli merek, bukan produk. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Poeradisastra (2005) bahwa produk adalah apa yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dicari pembeli.

Hal ini mendukung teori Keller (2003:167) bahwa keunikan merek merupakan keunikan-kunikan yang

dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya Brand Image yang kuat sebagai peluang bagian produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.

V. KESIMPULAN

Sesuai dengan identifikasi masalah yaitu seberapa besar keunggulan asosiasi produk *Supreme*, seberapa besar kekuatan produk *Supreme*, dan seberapa besar keunikan produk *supreme* dalam membangun gaya hidup, maka diperoleh kesimpulan yang dijabarkan sesuai pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk *Supreme* dalam membangun Gaya Hidup
Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai variabel *brand image* dengan indikator keunggulan asosiasi merek, secara keseluruhan variabel *brand image* untuk indikator keunggulan asosiasi merek termasuk kategori. Hal tersebut dapat diartikan bahwa produk *Supreme* memiliki keunggulan yang baik dalam berperan membangun gaya hidup. Walaupun masih harus ditingkatkan terutama pada pernyataan “*Supreme* mengeluarkan produk dengan kualitas bahan yang kuat” dan “Kekuatan bahan Produk fashion *Supreme* memberikan jaminan bagi para konsumennya”, yang memiliki nilai rata-rata terendah.
2. Kekuatan Produk *Supreme* dalam membangun Gaya Hidup
Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai variabel *brand image* dengan indikator keunggulan asosiasi, secara keseluruhan variabel *brand image* untuk indikator kekuatan asosiasi merek termasuk kategori cukup baik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa produk *Supreme* memiliki kekuatan cukup baik dalam berperan membangun gaya hidup. Walaupun masih harus ditingkatkan terutama pada pernyataan “Menurut saya informasi brand *Supreme* mudah di dapat di internet” dan “Saya ingin menggunakan *Supreme* karena banyak digunakan artis”, yang memiliki nilai rata-rata terendah.
3. Keunikan Produk *Supreme* dalam membangun Gaya Hidup
Berdasarkan tanggapan konsumen mengenai variabel *brand image* dengan indikator keunikan asosiasi merek, secara keseluruhan variabel *brand image* untuk indikator keunikan asosiasi merek termasuk kategori cukup baik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa produk *Supreme* memiliki keunikan cukup baik dalam berperan membangun gaya hidup. Walaupun masih harus ditingkatkan terutama pada pernyataan “Produk fashion *Supreme* bekas lebih mahal dibanding produk barunya” dan “Desain simple *Supreme* yang menjadikan terlihat mewah”, yang memiliki nilai

rata-rata terendah.

VI. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka peneliti mencoba untuk memberikan masukan serta saran, sebagai berikut :

A. Saran Teoritis

1. Sinergi akademisi dengan pengusaha bisnis *fashion* perlu ditingkatkan dalam orientasi strategi pemasarannya, sehingga untuk akademisi dapat berkontribusi pada dalam bisnis *fashion*. Dengan demikian akan lebih meningkatkan kualitas bisnis *fashion* karena memiliki lulusan akademisi yang berkompeten dibidang *fashion*, serta menjadikan bisnis yang menjanjikan.
2. Bagi peneliti yang lain diharapkan penelitian ini menjadi referensi dalam penelitian berikutnya dan dapat diperluas mengenai variabel-variabel yang dapat diperluas mengenai variabel-variabel yang lainnya, seperti variabel kualitas produksi, penetapan harga, loyalitas konsumen dan yang lainnya.

B. Saran Praktis

Untuk meningkatkan pemasaran produk *Supreme*, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan dan membuka agen di Indonesia tetapi dengan jumlah produk yang dikeluarkan terbatas dan melakukan kontrol ketat untuk kualitas bahan produk *Supreme*, sehingga produk *supreme* dalam segi kekuatan bahan yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A. 2010. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta.
- [2] Bulaeng, A.R. 2002. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Pusat Penerbitan. Universitas Terbuka.
- [3] Ghozali, Imam. 2010. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Keller, Kevin Lane. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey:
- [5] Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- [6] Listyorini Sari. 2012. Analisis Faktor Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. Vol 1 No.1 September 2012.
- [7] Malhotra, Naresh K. 2004. Marketing Research : An Applied Orientation. Fifth Edition. Pearson Education, Inc., New Jersey, USA
- [8] Minor dan Mowen, 2002. Teori Gaya Hidup.

- Jakarta: Erlangga.
- [9] *Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, Consumer Behaviour : Perilaku. Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
 - [10] *Poeradisastra, Teguh. 2005. Produk Lokal Citra Global. SWA : 15/XXI/21 Juli - 3 Agustus.*
 - [11] *Pride dan Farrel. 2005. Marketing Principles. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.*
 - [12] *Rakhmat., Jalaluddin, 2007. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja*
 - [13] *Rangkuti. Freddy 2013. The Power of Brand. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.*
 - [14] *Santoso dan Tjiptono, 2001, Riset Pemasaran Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.*
 - [15] *Setiadi, J. Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.*
 - [16] *Shimp, Terence 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran. Terpadu, Jilid I edisi 5, Jakarta: Erlangga.*
 - [17] *Silvia, 2009, Efektivitas Organisasi. Jakarta: Erlangga*
 - [18] *Stanton, William, J., 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh, Penerbit. Erlangga*
 - [19] *Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
 - [20] *Sunarto, 2006, Pengantar Manajemen, Bandung: CV Alfabeta.*
 - [21] *Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek. Unggul dan Organisasi Pendukungnya, Jakarta: Quantum*
 - [22] *Sutisna, 2002, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua,. Bandung: Remaja Rosdakarya*