

PERAN BRAND DISTINCTIVENESS DAN HALO EFFECT SEBAGAI MEDIASI PADA AESTHETIC VALUE, INFORMATION VALUE, DAN SELF-EXPRESSIVE VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION

Putri Sevrina Fazrin

Program Studi Manajemen, Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya

Email : 203402022@student.unsil.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of consumer value consisting of aesthetic value, information value, and self-expressive value on purchase intention through brand distinctiveness and the halo effect which act as mediating/intervening variables. The research object used in this research is Madame Gie Cosmetics products. This research uses a questionnaire as a self-administered survey. The scale used in this research is a 1-10 Likert scale. The sampling method used in this research was purposive sampling, which was distributed to 260 respondents. This research uses SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS 22 software. The results of this research show that aesthetic value, information value, and self-expressive value influence brand distinctiveness and halo effect, which then influences brand distinctiveness and halo effect on purchase intention.

Keywords: Consumer Value, Brand Distinctiveness, Halo Effect, Purchase Intention

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *consumer value* yang terdiri dari *aesthetic value*, *information value*, dan *self-expressive value* terhadap *purchase intention* melalui *brand distinctiveness* dan *halo effect* yang berperan sebagai variabel mediasi/*intervening*. Adapun objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu produk Madame Gie Cosmetics. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai *self-administered survey*. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert 1-10. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, yang di distribusikan kepada 260 responden. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan *software* AMOS 22. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *aesthetic value*, *information value*, dan *self-expressive value* berpengaruh terhadap *brand distinctiveness* dan *halo effect*, yang kemudian *brand distinctiveness* dan *halo effect* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: Consumer Value, Brand Distinctiveness, Halo Effect, Purchase Intention

INTRODUCTION

Saat ini perkembangan teknologi yang cepat diikuti dengan kebutuhan konsumen menyebabkan munculnya produk-produk yang semakin beragam. Sehingga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Purchase intention* berkaitan dengan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli suatu produk (Toufani et al., 2017). Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong ketertarikan minat beli konsumennya yaitu dengan menggunakan kemasan yang menarik (Kotler & Keller, 2012). Konsumen dapat memperdalam pemahamannya mengenai *purchase intention* dengan memanfaatkan media seperti *platform e-commerce* untuk mencari tahu tentang *product knowledge*, informasi produk, dan pengalaman konsumen lain terhadap produk (Huang & Benyoucef, 2013).

Kosmetik merupakan suatu produk yang menjadi kebutuhan pokok bagi para wanita. Hal ini disebabkan karena tingginya minat beli konsumen wanita pada kosmetik, khususnya bagi generasi Z menyebabkan persaingan usaha di bidang kosmetik semakin ketat. Sehingga para pelaku usaha harus bisa terus membuat suatu inovasi baru agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen. Sudah mulai banyak produk kosmetik yang menggunakan *packaging* produk yang *aesthetic*, karena tidak sedikit para konsumen wanita

khususnya generasi Z yang membeli suatu produk kecantikan karena melihat *packaging* nya yang *aesthetic*, namun calon pembeli belum mengetahui secara pasti apakah produk tersebut akan cocok atau tidaknya. Maka dari itu penting untuk mencantumkan informasi mengenai produk pada *packaging*. Selain itu, bisa juga menggunakan review atau testimoni sebagai cara untuk memberitahu informasi tentang produk kepada konsumen. Selain melihat dari segi *packaging*, kini konsumen juga melihat dari sisi strategi promosi yang dilakukan. Usaha yang menggunakan strategi promosi dengan menggunakan konsep *aesthetic* dan bersifat informatif seperti membuat *content* video produk dan penempatan *layout* pada *feed* Instagram dengan *tone* warna pastel serta menjelaskan spesifikasi produk dengan jelas dan lengkap, cenderung dapat meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian Bastos (2020), terdapat dua tipe konsumen dalam membeli sebuah produk, yaitu berdasarkan pengalaman dan bentuk fisik dari sebuah produk. Selain itu, konsumen juga akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Minat menurut Schiffman & Kanuk (2004) merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Apabila konsumen sudah cinta dengan suatu merek atau produk, maka konsumen dengan senang hati akan memberikan informasi kepada orang lain terkait produk yang dicintainya. Menurut Demangeot & Broderick (2007) agar dapat menentukan target dengan tepat dan memberikan informasi berdasarkan kebutuhan konsumen, sehingga bagi pemasar mengetahui perilaku konsumen selama berbelanja merupakan hal yang penting. Penampilan produk juga berperan penting terutama jika konsumen berbelanja secara *online*. Konsumen akan mencari informasi detail dan *display* yang menarik mengenai produk yang dibutuhkan, karena sifat tidak berwujud dari produk yang dijual secara *online* (Weathers et al., 2007). Informasi dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap *self-expressive* (Berger & Heath, 2007). *Self-expressive value* merupakan manfaat psikologis yang dialami individu ketika mereka menunjukkan kemampuan identitas dirinya kepada orang lain (Lee & Workman, 2015), yang berarti *self-expressive* pada suatu merek atau produk yang dirasakan oleh konsumen dapat membantu menggambarkan dan mencerminkan kepribadian seorang konsumen. *Self-expressive value* dihasilkan oleh makna simbolis, dimana konsumen memperoleh kepuasan dari pengaruh mengenai suatu pembelian atau karena konsumsi produk (Glazer & Konrad, 1996).

Ada beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa *aesthetic value* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bigoin & Lacoste (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dari *aesthetic evaluation* produk terhadap *purchase intention* produk, karena *aesthetic evaluation* produk yang baik akan mengarah pada *purchase intention* yang lebih kuat juga. Oleh karena itu produsen produk memperhatikan dan mempertimbangkan juga desain dari kemasan produk yang akan ditawarkan. Persepsi estetika pada suatu produk dapat membangun sikap positif yang memotivasi *purchase intention* (Cui et al., 2022). Menurut Toufani et al. (2017) *aesthetic* memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan *purchase intention*, dan berpendapat bahwa elemen *aesthetic* produk dapat menyebabkan *purchase intention* oleh pembeli pribadi (bukan bisnis). Namun, hasil penelitian (J. Wang & Hsu, 2019) menyatakan bahwa *product form aesthetics* tidak memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Dari perspektif kesenjangan lain, penelitian sebelumnya juga hanya menjadikan *brand orientation* sebagai anteseden dari *brand distinctiveness* (Wong & Merrilees, 2008). Selain itu, terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman sensorik dapat ditingkatkan dengan menjadikan *halo effect* sebagai variabel mediasi terhadap *purchase intention* (Apaolaza et al., 2017), yang didukung oleh pernyataan bahwa *aesthetic value*

(Karjaluoto et al., 2016), *information value* (Nadanyiova et al., 2018), dan *self-expressive value* (Jensen, 2011), dapat menimbulkan pengalaman sensorik.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian sebelumnya dan menjelaskan kontroversi penelitian dengan menawarkan *aesthetic value*, *information value* dan *self-expressive value* sebagai anteseden terhadap *purchase intention*, dengan menawarkan *brand distinctiveness* dan *hallo effect* sebagai solusi untuk mengatasi kesenjangan dalam penelitian.

LITERATURE REVIEW

Desain produk merupakan faktor kunci dalam pemasaran (Kotler & Rath, 1984). Menurut Holbrook (1986) bagi masyarakat modern aspek *aesthetic* menjadi relevan bagi semua produk terlepas dari fungsinya. Veryzer (1995) menyatakan bahwa *aesthetic* produk itu penting, karena penampilan produk yang disempurnakan tentu saja dapat menguntungkan secara komersial bahkan untuk produk yang bersifat utilitarian. *Aesthetic* dalam penelitian ini mengacu pada konsep harmoni, keindahan, dan keteraturan di dunia material (White, 1996) dengan apresiasi terhadap *aesthetic* suatu objek sebagai persepsi indera (Veryzer, 1993). Oleh karena itu, *aesthetic* tidak hanya mengenai tampilan visual, melainkan mengenai indera lain seperti sentuhan dan rasa (Swilley, 2012), yang bertindak sebagai rangsangan baik itu dalam hal respons kognitif maupun emosional (Wang et al., 2013). *Aesthetic* atau estetika merupakan salah satu tolak ukur dalam menilai sesuatu. Trend *aesthetic* kini tidak berlaku hanya untuk tempat saja, melainkan untuk sebuah produk pula. Kemasan menyampaikan nilai khas suatu produk (Ahmed et al., 2014). Selain berfungsi sebagai wadah atau pembungkus produk agar terhindar dari debu, kotoran, benturan, sinar matahari, dan lain sebagainya, kemasan produk juga berfungsi sebagai alat promosi untuk menarik minat calon pembeli. Estetika adalah sebuah apresiasi terhadap keindahan (Cattani et al., 2020). Adapun menurut Eisenman, (2017) bahwa estetika sebagai atribut desain visual produk, seperti bentuk dan warna, serta respon sensorik, emosional, dan kognitif yang ditunjukkan oleh atribut tersebut. Dell’Era (2009) menyatakan bahwa konsumen semakin mementingkan desain komponen terkait seperti *aesthetic*, simbol, dan *emotional value* pada produk, dalam konteks ini isyarat desain membantu perusahaan untuk dianggap lebih sadar akan desain yang dipikirkan oleh para konsumen. Dengan memanfaatkan respons *aesthetic* yang disukai seseorang dapat membantu dalam membedakan produk, menciptakan preferensi untuk produk (Landwehr et al., 2013). Desain yang berbeda dari *aesthetic* murni dan dilakukan untuk mencerminkan kebutuhan dan keinginan manusia (De Mozota, 2003). Mugge & Schoormans (2012) berfokus pada elemen *aesthetic* yang meliputi bentuk, proporsi, bahan, dan warna.

H1: *Aesthetic value* berpengaruh terhadap *brand distinctiveness*

H2: *Aesthetic value* berpengaruh terhadap *halo effect*

Menurut Ladhari & Michaud (2015), kepercayaan berperan sangat penting dalam lingkungan karena membantu pelanggan dalam mengatasi persepsi ketidakpastian serta risiko saat berbagi informasi pribadi atau membuat keputusan pembelian. Kepercayaan dapat mengurangi keraguan perilaku dalam hal *purchase intention* terutama pada situs *web e-commerce* (Fang et al., 2014). Kelengkapan rekomendasi yang mengandung informasi lengkap dan akurat dapat mempengaruhi tingkat rekomendasi (Luo et al., 2013). Menurut Xu & Yao (2015), konsumen harus mencari informasi mengenai produk atau jasa terkait, yang kemudian akan menganggap pencarian informasi tersebut telah terpenuhi. Konsumen akan mengevaluasi apakah rekomendasi

yang diberikan oleh sistem pemberi rekomendasi sosial dapat diandalkan dalam memperoleh informasi (Filieri et al., 2015). Apabila informasi yang diterima dapat memenuhi permintaan pencarian produk, konsumen kemudian dapat mempertimbangkan informasi yang dibutuhkan (Shen et al., 2013). Informasi yang lebih banyak tentang suatu produk dapat menghasilkan pemahaman yang lebih baik, dengan demikian pilihan yang lebih baik (Gao et al., 2012). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H3: *Information value* berpengaruh terhadap *brand distinctiveness*

H4: *Information value* berpengaruh terhadap *halo effect*

Talke et al., (2009) konsumen yang mempunyai kecenderungan untuk mengeskpresikan diri dapat menggunakan inovasi desain untuk mengeskpresikan selera *up-to-date* mereka. Studi menunjukkan bahwa desain yang tidak lazim lebih efektif untuk produk yang digunakan untuk mengeskpresikan eksklusivitas dan status karena memenuhi kebutuhan konsumen akan keunikan (Creusen & Schoormans, 2005). Menurut Micheli & Gemser (2016) desain profesional membedakan suatu produk dengan produk lain yang ada di pasaran, sehingga memberikan keunikan bagi penggunaanya. Bloch, (1995) desain sangat penting dalam menciptakan produk yang unik, konsumen dengan kebutuhan yang lebih tinggi akan keunikan cenderung lebih memilih produk yang dirancang oleh sebagai produk unik yang membantu konsumen membedakan dirinya dari produk lain. Desain pada produk memiliki makna simbolis, Sebagian besar digunakan oleh konsumen untuk mengekspresikan diri (Crilly et al., 2004). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-expressive value* dengan *brand distinctiveness* (Kim et al., 2001). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H5: *Self-expressive value* berpengaruh terhadap *brand distinctiveness*

H6: *Self-expressive value* berpengaruh terhadap *halo effect*

Menurut Person et al., (2008) *brand distinctiveness* mengacu pada penggunaan tampilan suatu produk untuk membedakan suatu produk dari produk lama atau produk pesaing. Konsumen dapat merasakan *brand distinctiveness* terhadap suatu merek karena dibentuk oleh *positioning* (Kotler, 2000). Inovasi desain atau pembaharuan dapat dipahami sebagai sejauh mana penampilan visual suatu produk berbeda dari yang sudah ada dalam kategori produk yang sama (Gemsera & Leendersb, 2001; Mugge & Dahl, 2013; Talke et al., 2009). Sedangkan aspek produk inovasi (Danneels & Kleinschmidt, 2001), pengertiannya berbeda dengan unsur lain seperti teknis pembaharuan (De Luca & Atuahene-Gima, 2007; Garcia & Calantone, 2002) yang hanya mengacu pada *aesthetic* produk. *Aesthetic* produk seringkali dianggap sebagai sesuatu yang hedonis dan atribut simbolis, konsumen dapat membeli suatu produk karena mereka senang dengan penampilannya (Chitturi et al., 2007, 2008), atau karena mereka ingin menampilkan diri sebagai orang yang unik dan istimewa dalam hubungan sosial (Homburg et al., 2015; Li et al., 2015). Namun di sisi lain, *aesthetic* produk juga dapat digunakan untuk menandakan atribut utilitarian kepada konsumen seperti fungsional dan ergonomis (Creusen & Schoormans, 2005; Homburg et al., 2015; Kreuzbauer & Malter, 2005; Mugge & Schoormans, 2012). Telah terbukti juga bahwa jika dihubungkan dengan kepribadian yang sesuai, *brand* akan menjadi relatif bertahan lebih lama dan dapat memberikan titik pembeda dari para pesaingnya (Chan & Lau, 2001). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H7: *Brand Distinctiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Dalam persepsi produk, *halo effect* terjadi ketika evaluasi satu kualitas tertentu dari suatu atribut produk dengan kuat berdampak atau membiaskan persepsi terhadap karakteristik lain pada produk yang sama (Apaolaza et al., 2017). Mukherjee & Sahay, (2018) mendefinisikan *halo effect* sebagai kecenderungan keyakinan konsumen tentang nama merek atau reputasinya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Jin & Lee, (2019) umumnya konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kesan secara komprehensif daripada mengevaluasi suatu produk berdasarkan aspek kinerja tertentu. Bloch, (1995) mengakui pengaruh penampilan produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk, jika diberi pilihan antara dua produk yang sama harga dan fungsinya, konsumen membeli yang mereka anggap lebih menarik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin besar kesesuaian antara karakteristik manusia yang secara konsisten dan *brand distinctiveness* tersebut menggambarkan diri actual atau ideal maupun karakteristik seseorang, semakin besar juga preferensi terhadap *brand* tersebut (Malhotra et al., 1996). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H8: *Halo effect* berpengaruh terhadap *purchase intention*

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei secara *online* melalui *google form*. Populasi untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen dari *brand* Madame Gie, khususnya wanita yang merupakan generasi milenial atau generasi Z. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (a) merupakan generasi milenial atau generasi Z; (b) mengetahui produk/*brand* Madame Gie *Cosmetics*; serta (c) merupakan pengguna atau pernah membeli produk Madame Gie *Cosmetics*.

Kuesioner pada penelitian ini didesain menjadi dua bagian; diawal bagian merupakan identitas responden; dan bagian kedua adalah pernyataan variabel yang mengukur variabel independent/bebas (X) yaitu *aesthetic value*, *information value*, dan *self-expressive value*, variabel mediasi/*intervening* (Z) serta mengukur variabel dependen/terikat (Y) yaitu *purchase intention*. Responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dirasakan pada setiap pernyataan yang diajukan berdasarkan skala likert 1-10, yang berarti 1-5 = tidak setuju dan 6-10 = setuju. Adapun alat analisis yang digunakan sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan *software* AMOS 22.

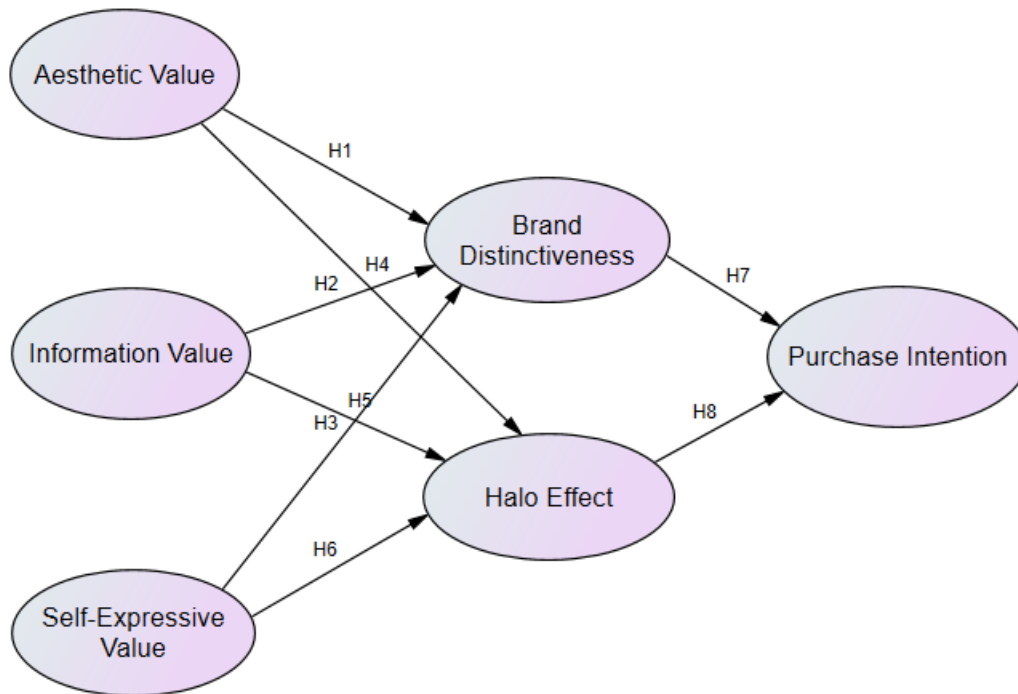
Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Keterangan
<i>Aesthetic Value</i> (Mumcu & Kimzan, 2015)	Desain suatu produk yang <i>aesthetic</i> adalah sumber kesenangan.	AV1
	Muncul perasaan senang ketika melihat display produk-produk yang <i>aesthetic</i> .	AV2
	Memiliki produk yang <i>aesthetic</i> membuat konsumen merasa nyaman dengan dirinya sendiri.	AV3

<i>Information Value</i> (Sánchez & Jiménez, 2021)	Mengumpulkan <i>product knowledge</i> Madame Gie melalui informasi yang dibagikan oleh orang lain atau pun <i>influencer</i> yang diikuti.	IV1
	Memperoleh informasi menarik mengenai produk Madame Gie melalui orang lain atau pun <i>influencer</i> yang diikuti.	IV2
	Informasi mengenai produk Madame Gie yang diberikan oleh orang lain atau pun <i>influencer</i> diikuti bermanfaat bagi konsumen.	IV3
<i>Self-Expressive Value</i> (Wallace et al., 2021)	<i>Brand</i> Madame Gie mencerminkan kepribadian konsumen.	SEV1
	<i>Brand</i> Madame Gie mencerminkan diri konsumen yang sebenarnya.	SEV2
	<i>Brand</i> Madame Gie mencerminkan bagaimana konsumen ingin dilihat oleh orang lain.	SEV3
	<i>Brand</i> Madame Gie meningkatkan cara masyarakat memandang konsumen.	SEV4
<i>Brand Distinctiveness</i> (Stokburger et al., 2012)	<i>Brand</i> Madame Gie mempunyai identitas yang khas.	BD1
	<i>Brand</i> Madame Gie itu unik.	BD2
	<i>Brand</i> Madame Gie menonjol dari para pesaingnya.	BD3
<i>Halo Effect</i> (Liou et al., 2014)	Lebih mudah untuk mengidentifikasi diri pada perkembangan.	HE1
	Mengagumi <i>celebriti endorsement</i> cenderung lebih memiliki persepsi positif terhadap suatu produk.	HE2
	Pengalaman positif konsumen lain terhadap suatu merek akan meningkatkan minat beli.	HE3
	Lebih memilih produk Madame Gie karena memiliki desain dan <i>packaging</i> yang unik serta <i>aesthetic</i> .	HE4
<i>Purchase Intention</i> (Currás et al., 2009; Dachyar & Banjarnahor, 2017)	Akan membeli produk Madame Gie.	PI1
	Apabila perlu untuk membeli produk kosmetik, akan memilih produk Madame Gie.	PI2
	Akan merekomendasikan produk Madame Gie kepada orang lain.	PI3
	Tidak akan ragu untuk memberikan informasi mengenai produk Madame Gie.	PI4

Sumber : Data diolah untuk penelitian ini, 2023

RESULT



Gambar 1. Model Framework

Berdasarkan hasil analisis dari 260 responden, maka dapat diketahui bahwa yang menggunakan produk Madame Gie Cosmetics tidak hanya wanita saja, melainkan laki-laki juga. Selain itu, pelanggan yang menggunakan produk Madame Gie Cosmetics juga rata-rata berusia 21 tahun, berdomisili di Jawa Barat, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, mengetahui produk Madame Gie dari TikTok, serta telah menggunakan produk Madame Gie Cosmetics sekali dan beberapa kali.

Uji *univariate outliers* dilakukan dengan cara melihat dan menganalisis nilai *standardized (z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Nilai *z-score* yang berada pada rentang $< \pm 3$ menunjukkan adanya *univariate outliers*. Hasil uji *univariate outliers* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Univariate Outliers

	N	Descriptive Statistics			
		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(AV1)	260	-1,96762	2,36782	,0000000	1,0000000
Zscore(AV2)	260	-1,82559	2,41239	,0000000	1,0000000
Zscore(AV3)	260	-1,84959	2,46981	,0000000	1,0000000
Zscore(IV1)	260	-2,17865	2,04858	,0000000	1,0000000
Zscore(IV2)	260	-2,32259	1,94004	,0000000	1,0000000
Zscore(IV3)	260	-2,29927	1,95057	,0000000	1,0000000
Zscore(SEV1)	260	-2,02807	2,79478	,0000000	1,0000000
Zscore(SEV2)	260	-2,66403	2,32802	,0000000	1,0000000

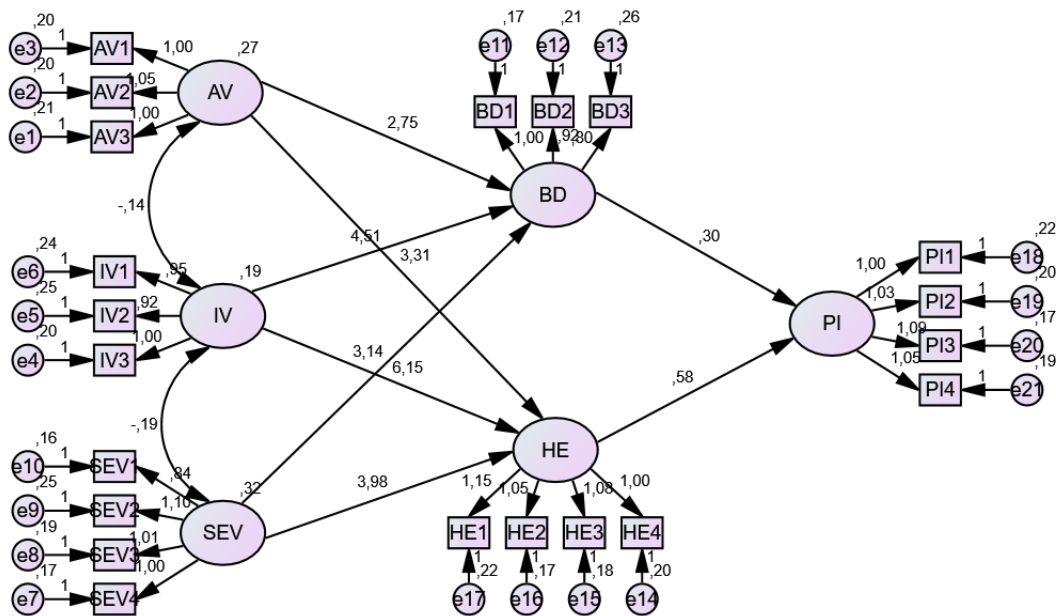
Zscore(SEV3)	260	-1,85624	2,31629	,0000000	1,00000000
Zscore(SEV4)	260	-1,73092	2,52813	,0000000	1,00000000
Zscore(BD1)	260	-1,72380	2,80335	,0000000	1,00000000
Zscore(BD2)	260	-1,79084	2,77405	,0000000	1,00000000
Zscore(BD3)	260	-1,75516	2,83889	,0000000	1,00000000
Zscore(HE1)	260	-1,45792	2,94974	,0000000	1,00000000
Zscore(HE2)	260	-1,46111	1,82797	,0000000	1,00000000
Zscore(HE3)	260	-1,50496	1,71553	,0000000	1,00000000
Zscore(HE4)	260	-1,53934	1,68831	,0000000	1,00000000
Zscore(PI1)	260	-2,87524	2,02146	,0000000	1,00000000
Zscore(PI2)	260	-2,95105	2,06381	,0000000	1,00000000
Zscore(PI3)	260	-2,95641	2,11172	,0000000	1,00000000
Zscore(PI4)	260	-2,99450	2,01775	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	260				

Sumber : Data diolah untuk penelitian ini, 2023

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel penelitian memiliki nilai *maximum z-score* di bawah 3,0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat *outliers* secara *univariate* pada indikator variabel penelitian.

Multivariate outliers dapat dilihat dari *output Mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan untuk menilai ada atau tidaknya *multivariate outliers* dalam penelitian yaitu pada nilai $P < 0,001$. Dalam penelitian jumlah variabel terukur adalah 21. Kemudian, dengan fungsi CHIINV dilakukan perhitungan dan menghasilkan angka 38.9322. Berdasarkan hasil dari 260 data yang dianalisis tidak ada yang memiliki jarak *mahalanobis* diatas 38.9322, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada *outliers*. Sedangkan berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal karena nilai *kurtosis univariate* dari seluruh indikator $< 2,58$, yaitu sebesar 1,602.

Uji kelayakan model struktural dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of Fit* model seperti nilai *Chi Square*, probabilitas, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, dan RMSEA. Di bawah ini adalah hasil modifikasi model *goodness of fit*:



Gambar 2. Model Struktural *Goodness of Fit*

Sumber : Data diolah untuk penelitian ini, 2023

Pada analisis SEM, model diharuskan memenuhi kriteria *goodness of fit* model, terutama probabilitas model. Namun dikarenakan model tidak memenuhi kriteria tersebut, maka model perlu dimodifikasi. Modifikasi yang dilakukan berdasarkan acuan pada *output* AMOS, yaitu dengan menghubungkan indikator-indikator yang menurut AMOS saling berkorelasi. Setelah dilakukan modifikasi model probabilitas akan meningkat dan dapat melebihi 0,05 (Ghozali, 2014). Melakukan penambahan jalur merupakan Upaya agar model dapat memenuhi kriteria *goodness of fit*, dimana struktur model SEM nilai *error loading factor* dihubungkan dengan *correlation matrix*.

Terdapat dua indikator dalam kriteria *fit*, lima indikator dalam kriteria *marginal fit*, dan satu indikator dalam kriteria *unfit*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan model penelitian telah memenuhi asumsi *goodness of fit*, sehingga model penelitian ini layak digunakan untuk uji selanjutnya. Apabila terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa model yang dibangun layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya (Ghozali, 2014).

Tabel 3. Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Model

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut-Off Value</i>	<i>Nilai Model</i>	<i>Keterangan</i>
Chi-square	178,49	462.484	<i>Marginal fit</i>
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0.000	<i>Unfit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	2.54	<i>Marginal fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.870	<i>Marginal fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.835	<i>Marginal fit</i>
CFI	≥ 0.90	0.905	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0.90	0.890	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.077	<i>Fit</i>

Sumber : Data diolah untuk penelitian ini, 2023

Uji signifikansi bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dikatakan memiliki pengaruh secara signifikan apabila *p-value* yang diperoleh menunjukkan $< 0,05$ atau 5%.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi
Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

			<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
BD	<---	AV	2,747	1,135	2,419	,016	par_16
BD	<---	IV	4,506	2,212	2,037	,042	par_17
BD	<---	SEV	3,141	1,353	2,321	,020	par_18
HE	<---	AV	3,311	1,506	2,199	,028	par_19
HE	<---	IV	6,147	2,936	2,093	,036	par_20
HE	<---	SEV	3,983	1,796	2,218	,027	par_21
PI	<---	BD	,297	,092	3,213	,001	par_22
PI	<---	HE	,577	,124	4,650	***	par_23

Sumber : Data diolah untuk penelitian ini, 2023

Berikut ini beberapa hasil yang diperoleh berdasarkan hasil analisis uji signifikansi:

Nilai *p-value* yang diperoleh yaitu, 0,016 ($< 0,05$) dengan CR bertanda positif sebesar 2,419 ($> 1,96$), maka menunjukkan bahwa *aesthetic value* berpengaruh terhadap *brand distinctiveness* (H1 didukung). *P-value* 0,042 ($< 0,05$) dengan CR bertanda positif sebesar 2,037 ($> 1,96$), maka menunjukkan bahwa *information value* berpengaruh terhadap *brand distinctiveness* (H2 didukung). *P-value* 0,020 ($< 0,05$) dengan CR bertanda positif sebesar 2,321 ($> 1,96$), maka menunjukkan bahwa *self-expressive value* berpengaruh terhadap *brand distinctiveness* (H3 didukung). *P-value* 0,028 ($< 0,05$) dengan CR bertanda positif sebesar 2,199 ($> 1,96$), maka menunjukkan bahwa *aesthetic value* berpengaruh terhadap *halo effect* (H4 didukung). *P-value* 0,036 ($< 0,05$) dengan CR bertanda positif sebesar 2,093 ($> 1,96$), maka menunjukkan bahwa *information value* berpengaruh terhadap *halo effect* (H5 didukung). *P-value* 0,027 ($< 0,05$) dengan CR bertanda positif sebesar 2,218 ($> 1,96$), maka menunjukkan bahwa *self-expressive value* berpengaruh terhadap *halo effect* (H6 didukung). *P-value* 0,001 ($< 0,05$) dengan CR bertanda

positif sebesar 3,213 ($> 1,96$), maka menunjukkan bahwa *brand distinctiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention* (H7 didukung). Dan nilai *p-value* 0,000 ($< 0,05$) dengan CR bertanda positif sebesar 4,650 ($> 1,96$), maka menunjukkan bahwa *halo effect* berpengaruh terhadap *purchase intention* (H8 didukung).

DISCUSSION

Penelitian ini memvalidasi bahwa ada pengaruh secara tidak langsung dari *consumer value* terhadap *purchase intention*. Secara khusus, peneliti menyelidiki peran dari *brand distinctiveness* dan *halo effect* sebagai variabel mediasi/*intervening*. Pertama, peneliti menemukan adanya pengaruh *aesthetic value* terhadap *brand distinctiveness*. Apabila produk Madame Gie semakin *aesthetic* baik dari segi *packaging*, produk, desain situs *web/social media* maupun *content* video yang dibuat sebagai alat promosi, maka semakin tinggi pula *brand distinctiveness* konsumen pada produk. Hal tersebut terjadi karena terdapat identitas merek yang membuat *brand* Madame Gie dapat dengan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga membantu *brand* Madame Gie menonjol dan menjadi lebih mudah diidentifikasi dari produk atau merek pesaing. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini, seperti penelitian Eisenman (2017), Ahmed et al. (2014), Landwehr et al. (2013), Mugge & Schoormans (2012), Chitturi et al. (2007, 2008), Homburg et al. (2015), Kreuzbauer & Malter (2005), dan Dell’Era C (2009) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *aesthetic value* terhadap *brand distinctiveness*.

Kedua, terdapat pengaruh *information value* terhadap *brand distinctiveness*. Suatu informasi yang diterima oleh konsumen terkait produk Madame Gie juga tidak dapat mempengaruhi *brand distinctiveness* untuk menarik perhatian konsumen sehingga muncul minat untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung mencari dan memperoleh informasi yang menarik seputar produk dari Madame Gie bukan melalui kerabat/orang lain atau pun *influencer* yang diikuti. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini, seperti penelitian Luo et al. (2013), Shen et al. (2013), dan Weathers et al. (2007) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *information value* terhadap *brand distinctiveness*.

Selain *aesthetic value* dan *information value*, terdapat juga pengaruh *self-expressive value* terhadap *brand distinctiveness*. Semakin suatu produk dapat mencerminkan kepribadian konsumen yang sebenarnya maka semakin tinggi pula *brand distinctiveness* pada produk tersebut, karena produk dapat menunjukkan bagaimana orang lain melihat dan memandang konsumen dari produk Madame Gie. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini, seperti penelitian Micheli & Gemser (2016), Bloch (1995), Kim et al. (2001), Malhotra et al. (1996), dan Lee & Workman (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *information value* terhadap *brand distinctiveness*.

Kemudian adanya pengaruh *aesthetic value* terhadap *halo effect*. Hal ini disebabkan oleh kesan awal ketika konsumen melihat produk yang *aesthetic*, yang nantinya akan menimbulkan rasa tertarik pada diri konsumen untuk membeli produk Madame Gie. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih menyukai atau tertarik. Ketika melihat display produk-produk yang *aesthetic*. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini, seperti penelitian Holbrook (1986) dan Veryzer (1993) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *aesthetic value* terhadap *halo effect*.

Information value berpengaruh terhadap *halo effect*. Semakin lengkap informasi yang diperoleh konsumen baik itu dari kerabat/orang lain atau pun *influencer* yang diikuti, maka akan mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk Madame Gie. Adapun hasil penelitian

sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini, seperti penelitian Gao et al. (2012), Ladhari & Michaud (2015), dan Filieri et al. (2015) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *information value* terhadap *halo effect*.

Terdapat pengaruh *self-expressive value* terhadap *halo effect*. Konsumen cenderung lebih memiliki kesan awal yang baik terhadap suatu produk apabila produk tersebut sesuai atau dapat mencerminkan kepribadian dirinya. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini, seperti penelitian Talke et al. (2009) dan Crilly et al. (2004) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *self-expressive value* terhadap *halo effect*.

Kemudian *brand distinctiveness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Semakin *brand* Madame Gie mempunyai identitas yang khas, unik, dan menonjol dari para pesaingnya, maka hal tersebut dapat memunculkan minat beli pada diri konsumen, sehingga apabila konsumen perlu untuk membeli produk kosmetik mereka akan memilih produk Madame Gie. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini, seperti penelitian Person et al. (2008), Chan & Lau (2001), Gemsera & Leendersb (2001), Mugge & Dahl (2013), dan Talke et al. (2009) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *brand distinctiveness* terhadap *purchase intention*.

Selain itu, adanya pengaruh *halo effect* terhadap *purchase intention*. Hal ini dikarenakan kesan awal baik itu menurut pribadi konsumen atau pun berdasarkan *review* dari *influencer/selebri* *endorsement* serta pengalaman dari orang lain belum tentu dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Madame Gie. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini, seperti penelitian Bloch (1995), Apaolaza et al. (2017) dan Mukherjee & Sahay (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *halo effect* terhadap *purchase intention*.

CONCLUSION

Penelitian ini berfokus pada pengaruh tidak langsung *consumer value* (*aesthetic value*, *information value*, dan *self-expressive*) terhadap *purchase intention*, sehingga peneliti menawarkan *brand distinctiveness* dan *halo effect* sebagai solusi/variabel mediasi. Berdasarkan data survei dari 260 sampel, peneliti menemukan dukungan untuk model yang peneliti ajukan. *Brand distinctiveness* dan *halo effect* menunjukkan efek mediasi yang signifikan antara *consumer value* (*aesthetic value*, *information value*, dan *self-expressive value*) terhadap *purchase intention*, khususnya pada produk Madame Gie *Cosmetics*.

LIMITATIONS & FURTHER RESEARCH

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian terkait pengaruh *consumer value* terhadap *purchase intention* ini hanya dilakukan pada produk Madame Gie *Cosmetics*. Kedua, penelitian ini juga hanya menambahkan dua variabel mediasi/*intervening*. Selanjutnya, responden pada penelitian ini rata-rata hanya pelanggan produk Madame Gie *Cosmetics* yang berdomisili di Jawa Barat, Jabodetabek, Jawa Tengah.

Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait pengaruh *consumer value* terhadap *purchase intention* pada produk yang lain, sehingga generalisasi hasil penelitian bisa lebih luas. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan variabel mediasi yang lain atau variabel moderasi. Selain itu, untuk domisili sasaran responden penelitian selanjutnya mungkin bisa diperluas lagi, terutama tidak hanya pelanggan yang berdomisili di Jawa Barat dan Jabodetabek saja.

REFERENCES

- Ahmed, R. R., Parmar, V., Steinberg, A. M., Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M. (2014). IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR Understanding Structural Equation Modeling View project Relationship between Demographic and Internet Usage View project IMPACT OF PRODUCT PACKAGING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125–134. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Apaolaza, V., Hartmann, P., Echebarria, C., & Barrutia, J. M. (2017). Organic label's halo effect on sensory and hedonic experience of wine: A pilot study. *Journal of Sensory Studies*, 32(1), 1–11. <https://doi.org/10.1111/joss.12243>
- Bastos, W. (2020). "Speaking of Purchases": How Conversational Potential Determines Consumers' Willingness to Exert Effort for Experiential Versus Material Purchases. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.10.001>
- BB, D. M. (2003). Design management: using design to build brand value and corporate innovation. *Simon and Schuster, New York*.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Bigoin-Gagnan, A., & Lacoste-Badie, S. (2018). Symmetry influences packaging aesthetic evaluation and purchase intention. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1026–1040. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0123>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form. *Journal of Marketing*, 59(Forty 1986), 16–29.
- Cattani, G., Ferriani, S., Godart, F., & Sgourev, S. V. (2020). *The Aesthetic Turn in Strategy: Creating Value with Style*. 1–15. <https://doi.org/10.1108/s0742-332220200000042024>
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2001). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention: An Asian perspective on brand associations. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 9–40. <https://doi.org/10.1300/J046v14n02>
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702–714. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.4.702>
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). *Delight by Design : The Role of*. 72(May), 48–63.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>
- Cui, T., Chattaraman, V., & Sun, L. (2022). Examining consumers' perceptions of a 3D printing integrated apparel: a functional, expressive and aesthetic (FEA) perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(2), 266–288. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0036>
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of*

- Business Ethics*, 89(4), 547–564. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0016-6>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966.
- Danneels, E., & Kleinschmidt, E. J. (2001). Danneels 2001 Product Innovativeness from firm perspective.pdf. In *The journal of product innovation management* (Vol. 18, pp. 357–373).
- De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of Marketing*, 71(1), 95–112. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.95>
- Dell’Era C, V. R. (2009). The impact of international designers on firm innovation capability and consumer interest. *Int J Oper Prod Man*, 29(9), 870–893.
- Demangeot, C. and Broderick, A. J. (2007). “Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, 878–894.
- Eisenman, M. (2017). A multimodal investigation of the institutionalization of aesthetic design as a dimension of competition in the PC industry. *Research in the Sociology of Organizations*, 54A, 183–217. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X2017000054A007>
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). “Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms.” *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53(4), 772–781. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.011>
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110–132. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1920110>
- Gemsera, G., & Leendersb, M. A. A. M. (2001). How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance. In *Journal of Product Innovation Management* (Vol. 18, Issue 1, pp. 28–38). <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1810028>
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glazer, A., Konrad, K. . (1996). “A signaling explanation for charity.” *Am. Econ. Rev.* 86 (4, 1019–1028.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337. <https://doi.org/10.1086/209073>
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Jensen, J. M. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: An empirical application

- of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 333–343. <https://doi.org/10.1108/07363761111149983>
- Jin, C.-H., & Lee, J.-Y. (2019). The Halo Effect of CSR Activity: Types of CSR Activity and Negative Information Effects. *Sustainability*, 11(7), 2067. <https://doi.org/10.3390/su11072067>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Person Education.
- Kotler, P. (2000). Managing and Delivering Marketing Programs. *Marketing Management: The Millennium Edition*, 1–456. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P., & Rath, A. (1984). Design: a powerful but neglected tool. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 16–21.
- Kreuzbauer, R., & Malter, A. J. (2005). Embodied cognition and new product design: Changing product form to influence brand categorization. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 165–176. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00112.x>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Landwehr, J. R., Wentzel, D., & Herrmann, A. (2013). “Product Design for the Long Run: Consumer Responses to Typical and Atypical Designs at Different Stages of Exposure.” *Journal of Marketing*, 77 (5), 92–107.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: Self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17543266.2014.974691>
- Li, G., Zhang, R., & Wang, C. (2015). The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 214–223. <https://doi.org/10.1111/jpim.12169>
- Liou, D. Y., Tu, C. C., & Chang, S. H. (2014). Mediating effect between supportive culture and job satisfaction in administrative services at higher education institutions. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 24(6), 627–640. <https://doi.org/10.1002/hfm.20502>
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56(1), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Malhotra, N. K., Agarwal, J., & Peterson, M. (1996). Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review. *International Marketing Review*, 13(5), 7–43. <https://doi.org/10.1108/02651339610131379>
- Micheli, P., & Gemser, G. (2016). Signaling Strategies for Innovative Design: A Study on Design Tradition and Expert Attention. *Journal of Product Innovation Management*, 33(5), 613–627. <https://doi.org/10.1111/jpim.12308>
- Mugge, R., & Dahl, D. W. (2013). Seeking the ideal level of design newness: Consumer response to radical and incremental product design. *Journal of Product Innovation Management*, 30(SUPPL 1), 34–47. <https://doi.org/10.1111/jpim.12062>

- Mugge, R., & Schoormans, J. P. L. (2012). Newer is better! The influence of a novel appearance on the perceived performance quality of products. *Journal of Engineering Design*, 23(6), 469–484. <https://doi.org/10.1080/09544828.2011.618802>
- Mukherjee, S., & Sahay, A. (2018). Nocebo effects from negative product information: when information hurts, paying money could heal. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 32–39. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2015-1609>
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 528–534. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00883-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00883-7)
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J., & Kolencik, J. (2018). Sensory Marketing from the Perspective of a Support Tool for Building Brand Value. *Economics and Culture*, 15(1), 96–104. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0011>
- Person, O., Schoormans, J., Snelders, D., & Karjalainen, T. M. (2008). Should new products look similar or different? The influence of the market environment on strategic product styling. *Design Studies*, 29(1), 30–48. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2007.06.005>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Shen, X.-L., Wang, N., Sun, Y., & Xiang, L. (2013). “Unleash the power of mobile word-of-mouth.” *Online Information Review*, 37(1), 42–60.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Swilley, E. (2012). “Aesthetic technology: scale development and measurement.” *Journal of Technology Marketing*, 7 (3), 324–341.
- Talke, K., Salomo, S., Wieringa, J. E., & Lutz, A. (2009). What about design newness? Investigating the relevance of a neglected dimension of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 26(6), 601–615. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00686.x>
- Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). Marketing Intelligence & Planning Article information: The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 316–338.
- Veryzer, R. (1995). “Product design, aesthetics, and consumer research.” *Advances in Consumer Research*, 22, 641–645.
- Veryzer, R. W. (1993). “Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences.” *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, 224–228.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research*, 135(March 2020), 519–531. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.058>
- Wang, J., & Hsu, Y. (2019). Does sustainable perceived value play a key role in the purchase intention driven by product aesthetics? taking smartwatch as an example. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236806>

- Wang, Y., Cruthirds, K., Axinn, C., & Guo, C. (2013). In search of aesthetics in consumer marketing: An examination of aesthetic stimuli from the Philosophy of Art and the Psychology of Art. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17 (2), 37–55.
- Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). “Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods.” *Journal of Retailing*, Vol. 83, 393–401.
- White, D. A. (1996). “It’s Working Beautifully! Philosophical Reflections on Aesthetics and Organization Theory.” *Journal of Organization*, Vol. 3, 195–208.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. In *Journal of Product & Brand Management* (Vol. 17, Issue 6, pp. 372–383). <https://doi.org/10.1108/10610420810904112>
- Xu, X. and Yao, Z. (2015). “Understanding the role of argument quality in the adoption of online reviews.” *Online Information Review*, Vol. 41, 1–10.