

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual memiliki peranan yang sangat krusial dalam suatu laporan penelitian karena memuat pemaparan berbagai teori yang berkaitan langsung dengan variabel yang dikaji. Pada bagian ini, peneliti menjelaskan landasan konseptual baik untuk variabel independen maupun variabel dependen yang didukung oleh temuan-temuan penelitian sebelumnya. Hal tersebut bertujuan untuk membangun pemahaman teoritis yang mampu memperkuat kerangka berpikir penelitian. Dalam konteks penelitian ini, deskripsi konseptual diarahkan pada tiga variabel pokok, yaitu *brand image*, *fashion lifestyle*, dan kepuasan konsumen, yang diuraikan secara runtut dan sistematis sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan mendalam.

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen utama dalam kajian pemasaran. Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi emosional yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, ketika hasil yang diperoleh sesuai bahkan melampaui harapan. Dengan demikian, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen, mencakup aspek harga,

pelayanan, serta suasana yang diciptakan oleh penyedia produk atau jasa (Sweeney & Soutar, 2001).

Dalam konteks *thrift shop*, tingkat kepuasan konsumen umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas barang bekas yang ditawarkan, harga yang relatif terjangkau, serta pengalaman berbelanja yang unik dibandingkan dengan toko ritel pada umumnya. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang erat dengan nilai yang dirasakan konsumen. Semakin besar nilai yang diperoleh dari suatu transaksi—baik dari segi kualitas, harga, maupun pengalaman—maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian-penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam industri fashion. Chi & Chen (2014) menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sementara *fashion lifestyle* turut memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kesesuaian produk dengan preferensi pribadi konsumen. Temuan ini sejalan dengan Voss et al. (2003) yang menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang selaras dengan citra merek cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi sekaligus menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *thrift shop* yang memiliki *brand image* kuat dan sesuai dengan gaya hidup konsumennya memiliki peluang besar untuk meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian Patel & Patel (2017) mengungkapkan bahwa dalam pasar fashion bekas, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga nilai keberlanjutan serta keunikan produk. Garreau (2015) menambahkan bahwa tren *sustainable fashion* mendorong generasi muda untuk semakin tertarik pada *thrift shop* karena dianggap mampu merepresentasikan gaya hidup yang ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *thrift shop* tidak semata-mata ditentukan oleh faktor harga, melainkan juga oleh kemampuan dalam membangun *brand image* yang selaras dengan preferensi gaya hidup konsumen.

2.1.1.1 Aspek – Aspek Kepuasan Konsumen

Berikut adalah aspek-aspek *fashion lifestyle* menurut Kawamura (2020), yang membahas konsep *fashion lifestyle* sebagai bagian dari budaya konsumen modern:

Aspek-Aspek Fashion Lifestyle menurut Kawamura (2020)

1. Tren dan Gaya Hidup (*Trends and Lifestyle*) Kawamura menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* sangat dipengaruhi oleh tren yang berkembang di masyarakat. Tren tersebut mencerminkan perubahan gaya hidup konsumen yang menjadikan mode sebagai sarana untuk mengekspresikan diri sekaligus mengikuti dinamika sosial. Konsumen cenderung mengadopsi gaya yang sedang populer guna menunjukkan kesesuaian dengan kelompok sosial tertentu. Personalitas dan Identitas (*Personality and*

Identity) Menurut Kawamura, *fashion* adalah sarana untuk mengekspresikan kepribadian dan identitas seseorang. Pilihan dalam berpakaian, aksesoris, dan gaya mencerminkan nilai-nilai individu dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. *Fashion lifestyle* menjadi cara untuk menunjukkan karakter unik seseorang di tengah masyarakat.

2. Komunitas dan Sosialitas (*Community and Sociality*) *Fashion lifestyle* berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan kepribadian dan identitas individu. Pilihan pakaian, aksesoris, serta gaya yang digunakan mencerminkan nilai-nilai pribadi dan citra diri yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Dengan demikian, *fashion lifestyle* menjadi representasi karakter unik seseorang dalam kehidupan sosial.
3. Ekspresi Budaya (*Cultural Expression*) Keterlibatan dalam komunitas, baik secara *online* maupun *offline*, turut memengaruhi *fashion lifestyle*. Kawamura menegaskan bahwa komunitas *fashion* menjadi ruang untuk berbagi inspirasi, membentuk identitas kolektif, serta memengaruhi preferensi terhadap merek dan tren tertentu.
4. Keberlanjutan (*Sustainability*) *Fashion lifestyle* juga mencerminkan nilai-nilai budaya dan fenomena sosial yang berkembang di masyarakat. Mode sering kali menjadi representasi budaya populer, seni, serta isu sosial seperti kesetaraan gender, keberlanjutan, dan inklusivitas.
5. Pengaruh Digital dan Media Sosial (*Digital Influence and Social Media*) Dalam beberapa tahun terakhir, aspek keberlanjutan menjadi elemen penting dalam *fashion lifestyle*. Konsumen semakin mempertimbangkan

dampak lingkungan dan sosial dari pilihan fashion mereka, sehingga cenderung memilih merek yang menerapkan praktik berkelanjutan.

6. Pengaruh Digital dan Media Sosial (*Digital Influence and Social Media*)

Perkembangan media sosial dan platform digital memiliki peran besar dalam membentuk *fashion lifestyle*. Kawamura menyatakan bahwa media sosial menjadi sumber utama inspirasi fashion, sementara *influencer* berkontribusi signifikan dalam membentuk tren serta preferensi gaya hidup konsumen.

2.1.1.2 Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi:

1. Kualitas Produk: Produk yang memenuhi harapan konsumen.
2. Kualitas Pelayanan: Layanan yang ramah, cepat, dan responsif.
3. Harga: Nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Pengalaman Pelanggan: Keseluruhan interaksi positif selama proses pembelian.
5. Citra Merek: Reputasi merek yang baik.
6. Inovasi: Penawaran produk atau layanan baru yang relevan.
7. CSR: Kepedulian perusahaan terhadap isu sosial dan lingkungan

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Match*): Kepuasan tercapai jika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen.
2. Pengalaman Positif (*Positive Experience*): Seluruh pengalaman pelanggan selama proses pembelian memengaruhi tingkat kepuasan.
3. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*): Kepuasan menciptakan hubungan jangka panjang dan pembelian ulang.
4. Kepercayaan (*Trust*): Rasa percaya terhadap merek atau layanan yang diberikan.

Menurut pendapat Lovelock dan Wirtz (2016) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*): Tingkat mutu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price Perception*): Persepsi konsumen terhadap keadilan harga yang diberikan.
3. Kecepatan Layanan (*Service Speed*): Efisiensi waktu dalam memberikan layanan.
4. Keberlanjutan (*Sustainability*): Komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan yang memengaruhi persepsi konsumen.

2.1.2 Brand Image

Menurut Keller (2016), brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, baik yang bersifat fungsional, simbolik, maupun emosional.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa brand image terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan merek yang secara konsisten menciptakan makna tertentu di benak konsumen.

Menurut Aaker (2019), brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat pada merek yang membentuk persepsi kualitas, keunikan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks thrift shop, brand image tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup kepercayaan terhadap kebersihan produk, keunikan barang, harga yang sesuai, serta nilai keberlanjutan yang ditawarkan.

2.1.1.1 Aspek – Aspek Brand Image

Berikut adalah aspek-aspek *brand image* menurut Aaker (2019) yang mencakup perkembangan terbaru dalam teori manajemen brand equity:

Aspek-Aspek Brand Image menurut Aaker (2019):

1. Kualitas Produk (*Product Quality*) Kualitas produk merupakan faktor utama dalam membangun *brand image*. Merek yang secara konsisten menawarkan produk berkualitas tinggi akan lebih mudah membentuk citra positif, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang.
2. Keunikan dan Diferensiasi (*Uniqueness and Differentiation*) Diferensiasi menjadi aspek penting dalam menciptakan citra merek yang kuat. Merek yang mampu menghadirkan keunikan—baik melalui inovasi produk, strategi pemasaran, maupun pesan merek—akan lebih mudah menarik perhatian dan diingat oleh konsumen.
3. Reputasi Merek (*Brand Reputation*) Reputasi merek terbentuk melalui kualitas yang terjaga, transparansi, serta konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat citra positif di benak konsumen.
4. Asosiasi Emosional (*Emotional Associations*)
Brand image tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional, tetapi juga melibatkan ikatan emosional. Merek yang mampu membangun emosi positif melalui cerita, nilai, dan pengalaman pelanggan akan menciptakan hubungan yang lebih kuat serta meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Citra Visual (*Visual Image*) Elemen visual seperti logo, desain produk, warna, dan kemasan memiliki peran penting dalam membentuk identitas merek. Konsistensi visual membantu konsumen mengenali merek dengan lebih mudah, meningkatkan *brand recall*, dan membedakannya dari pesaing.

6. Harga (*Price*) Harga merupakan indikator nilai yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Harga yang seimbang dengan kualitas akan memperkuat citra positif, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai yang ditawarkan.
7. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial (*Sustainability and Corporate Social Responsibility*) Aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial semakin berperan dalam membentuk *brand image*. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan melalui tindakan nyata akan memperoleh citra yang lebih positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image* yang relevan dalam lima tahun terakhir. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut mereka:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen yang sangat menentukan dalam pembentukan *brand image*. Produk yang memiliki mutu tinggi serta mampu menunjukkan kinerja yang konsisten akan menumbuhkan persepsi positif di benak konsumen. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk yang

mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen akan semakin memperkuat citra merek di mata konsumen.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi yang efektif antara merek dan konsumen melalui iklan, promosi, maupun konten media social memiliki peran penting dalam membentuk *brand image*. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa merek yang mampu menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi akan lebih berhasil dalam membangun serta mempertahankan citra merek yang kuat di benak konsumen.

3. Asosiasi Merek (Brand Associations)

Brand associations merupakan berbagai gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa asosiasi tersebut sangat memengaruhi cara konsumen menilai sebuah merek. Asosiasi yang bersifat positif, seperti kualitas yang baik, inovasi, serta nilai-nilai sosial, akan memperkuat *brand image* di mata konsumen.

4. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang positif, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan produk, memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan *brand image*. Kotler dan Keller menyatakan bahwa merek yang mampu menghadirkan pengalaman yang menyenangkan akan membangun hubungan jangka panjang

dengan konsumen serta mendorong terbentuknya *brand loyalty*, yang pada akhirnya semakin memperkuat citra merek tersebut.

5. Harga

Harga produk merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan *brand image*. Merek yang menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan membangun citra yang lebih positif di mata konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas, sedangkan harga yang terlalu tinggi berpotensi mengurangi daya tarik merek bagi konsumen.

6. Tanggung Jawab Sosial dan Keberlanjutan

Kotler dan Keller menegaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* serta komitmen terhadap keberlanjutan memiliki peran penting dalam membentuk *brand image*. Merek yang aktif dalam kegiatan sosial dan memiliki kebijakan keberlanjutan yang jelas cenderung dipersepsikan lebih positif oleh konsumen, khususnya mereka yang memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan.

7. Citra Visual

Elemen visual seperti logo, desain produk, dan kemasan memiliki peran yang penting dalam pembentukan *brand image*. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa desain yang menarik serta mudah dikenali akan membantu konsumen dalam mengingat dan mengidentifikasi suatu merek. Citra visual yang kuat akan memperkuat identitas merek sehingga lebih mudah dibedakan di pasar.

2.1.1.3 Indikator *Brand Image*

Berikut adalah beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* menurut tiga ahli yang relevan dalam lima tahun terakhir:

Menurut David Aaker, seorang ahli dalam manajemen merek, terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

1. **Kualitas Produk:** Kualitas yang baik dan konsisten membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek.
2. **Asosiasi Merek:** Asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen seperti pengalaman atau emosi yang terkait dengan merek tersebut.
3. **Diferensiasi dan Keunikan:** *Brand image* dipengaruhi oleh sejauh mana merek dapat membedakan dirinya dari pesaing melalui fitur atau manfaat unik yang ditawarkan.
4. **Citra Visual:** Elemen visual seperti logo, warna, dan desain produk yang mudah dikenali meningkatkan pengingatan merek dan memperkuat *brand image*.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management* menyebutkan beberapa indikator penting dalam mempengaruhi *brand image*:

1. **Pengalaman Pelanggan:** Pengalaman positif atau negatif yang didapatkan konsumen selama berinteraksi dengan merek akan membentuk *brand*

image. Pengalaman ini mencakup kualitas produk, layanan, dan kemudahan dalam bertransaksi.

2. Komunikasi Pemasaran: Bagaimana merek mengkomunikasikan dirinya melalui iklan, promosi, dan media sosial mempengaruhi citra yang terbentuk di benak konsumen.
3. Reputasi Merek: Reputasi yang terbentuk seiring waktu berdasarkan pengalaman konsumen dan kualitas produk yang konsisten.
4. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial: Komitmen merek terhadap keberlanjutan dan isu sosial semakin mempengaruhi citra merek, terutama bagi konsumen yang peduli terhadap isu-isu tersebut.

Sedangkan menurut Kevin Lane Keller, dalam karyanya tentang *brand knowledge*, mengidentifikasi indikator yang mempengaruhi *brand image* sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*: Seberapa dikenal merek di pasar. Merek yang lebih dikenal akan lebih mudah diingat oleh konsumen, yang berpengaruh pada pembentukan brand image.
2. Asosiasi Positif: Jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mendengar nama merek. Asosiasi ini dapat berkisar dari kualitas produk, nilai yang ditawarkan, hingga pengalaman emosional yang dihadirkan merek.

3. Citra Emosional: Asosiasi emosional yang dibangun merek juga sangat mempengaruhi brand image. Merek yang bisa menciptakan hubungan emosional dengan konsumen akan membentuk citra yang lebih kuat.

2.1.3 Fashion Lifestyle

Fashion lifestyle merujuk pada pola gaya hidup yang dipengaruhi oleh mode, tren, serta preferensi individu dalam berbusana (Solomon, 2017). Konsumen yang memiliki *fashion lifestyle* yang kuat cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas pribadi mereka (Blythe, 2013). Dalam konteks *thrift shop*, gaya hidup ini menjadi sangat relevan karena konsumen umumnya tertarik pada produk yang unik, memiliki nilai historis, atau bergaya *vintage* yang selaras dengan tren tertentu.

Kearney (2014) menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat *fashion lifestyle* yang tinggi cenderung memilih produk yang berbeda dan lebih tertarik berbelanja di tempat yang menawarkan variasi fashion yang beragam, seperti *thrift shop*. Mereka biasanya mencari produk dengan kualitas yang baik namun tetap memiliki harga yang terjangkau, sejalan dengan nilai estetika serta kesadaran terhadap aspek keberlanjutan yang mereka anut.

2.1.1.1 Aspek – Aspek *Fashion Lifestyle*

Berikut adalah aspek-aspek *fashion lifestyle* menurut Kawamura (2020):

1. Tren dan Gaya Hidup: Dipengaruhi oleh tren sosial yang mencerminkan ekspresi gaya hidup.
2. Personalitas dan Identitas: *Fashion* sebagai media untuk mengekspresikan kepribadian dan identitas diri.
3. Komunitas dan Sosialitas: Pilihan *fashion* dipengaruhi oleh interaksi dalam komunitas tertentu.
4. Ekspresi Budaya: Mencerminkan nilai budaya dan isu sosial.
5. Keberlanjutan: Konsumen mulai memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari *fashion*.
6. Pengaruh Digital dan Media Sosial: Media sosial berperan besar dalam membentuk tren dan inspirasi *fashion*.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion Lifestyle*

Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi *fashion lifestyle* menurut Kawamura (2020):

1. Tren Global (Global Trends). Kawamura menyatakan bahwa tren global sangat memengaruhi *fashion lifestyle*, mencakup gaya berpakaian, aksesoris, dan pola konsumsi yang didorong oleh perkembangan budaya pop, musik, dan hiburan. Media Sosial dan Teknologi Digital (*Social Media and Digital Technology*) Media sosial seperti Instagram, TikTok,

dan platform e-commerce mempercepat penyebaran tren *fashion*. *Influencer* dan selebriti memainkan peran besar dalam membentuk gaya hidup *fashion* konsumen.

2. Identitas Pribadi dan Sosial (*Personal and Social Identity*). Fashion digunakan untuk mengekspresikan identitas pribadi serta menunjukkan kesesuaian dengan kelompok sosial tertentu. Pilihan *fashion* mencerminkan nilai, kepribadian, dan status sosial seseorang.
3. Keberlanjutan dan Etika (*Sustainability and Ethics*). Perhatian terhadap *fashion* yang berkelanjutan semakin meningkat. Konsumen lebih memilih merek yang mendukung etika lingkungan dan sosial, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau pengurangan limbah.
4. Konsumerisme dan Ekonomi (*Consumerism and Economy*). Keadaan ekonomi dan daya beli konsumen memengaruhi gaya hidup *fashion*. Konsumen dengan daya beli tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk *fashion* yang mencerminkan status dan nilai pribadi.
5. Budaya dan Tradisi (*Culture and Tradition*) Budaya lokal tetap menjadi pengaruh penting dalam *fashion lifestyle*, baik sebagai inspirasi desain maupun sebagai bagian dari identitas nasional atau komunitas.

2.1.1.3 Indikator *Fashion Lifestyle*

Indikator *fashion lifestyle* menurut Kawamura (2020) adalah sebagai berikut:

1. Tren Sosial: Pilihan *fashion* yang dipengaruhi oleh tren terkini di masyarakat.
2. Identitas Pribadi: Fashion sebagai ekspresi kepribadian dan gaya hidup individu.
3. Keberlanjutan: Kesadaran terhadap dampak lingkungan dan sosial dari pilihan *fashion*.
4. Media Sosial: Peran influencer dan platform digital dalam membentuk preferensi konsumen.

Indikator fashion lifestyle menurut Solomon (2018) penting dalam indikator *fashion lifestyle* yaitu:

1. Gaya Hidup dan Psikografis: Pola konsumsi *fashion* berdasarkan nilai, sikap, dan gaya hidup konsumen.
2. Preferensi Merek: Kesukaan terhadap merek tertentu yang sesuai dengan identitas gaya hidup.
3. Konteks Budaya: Pengaruh budaya lokal atau global terhadap pilihan *fashion*.
4. Pengalaman Konsumen: Interaksi dan pengalaman konsumen dalam memilih produk *fashion*.

Adapun Indikator *fashion lifestyle* menurut Hines dan Bruce (2017) sebagai berikut:

1. Inovasi dan Kreativitas: Pilihan *fashion* yang mencerminkan inovasi dalam desain atau gaya.
2. Status dan Aspirasi Sosial: *Fashion* sebagai simbol status sosial atau aspirasi tertentu.
3. Ekspresi Budaya: Pengaruh nilai budaya, tradisi, dan seni terhadap *fashion* lifestyle.
4. Kesadaran Etis: Keterlibatan konsumen dalam mendukung *fashion* yang etis dan ramah lingkungan.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

Hubungan antar variabel atau sering dikenal hubungan antar dua variabel yaitu variabel bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen) dengan analisis hubungan kausal atau hubungan sebab akibat.

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Brand image atau citra merek didefinisikan oleh Keller (2008) sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra tersebut terbentuk melalui pengalaman konsumen, kualitas produk, interaksi yang terjadi, serta komunikasi yang diterima. Aaker (2014) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan hasil persepsi konsumen terhadap kombinasi berbagai elemen, seperti kualitas, harga, promosi, dan pengalaman yang dirasakan. Citra merek yang positif akan memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

Kapferer (2012) menambahkan bahwa citra merek tidak hanya berkaitan dengan persepsi terhadap produk, tetapi juga ditentukan oleh konsistensi pengalaman konsumen yang membentuk identitas merek secara kuat. Batra et al. (2012) memperkenalkan konsep *brand love*, yaitu ikatan emosional antara konsumen dan merek, di mana konsumen yang memiliki *brand love* cenderung menunjukkan tingkat kesetiaan yang lebih tinggi. Pada era digital, Schivinski dan Dabrowski (2016) menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, sedangkan Thomson et al. (2015) menekankan bahwa konsistensi komunikasi merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dalam konteks *thrift shop*, citra merek menjadi sangat penting karena konsumen membeli produk bekas yang memerlukan jaminan kualitas. Choi et al. (2014) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif, khususnya yang mencerminkan nilai keberlanjutan dan keunikan produk.

2.2.2 Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hoyer dan MacInnis (2018) menjelaskan bahwa *fashion lifestyle* merupakan bentuk ekspresi diri konsumen, sehingga produk yang selaras dengan gaya hidup mereka akan meningkatkan tingkat kepuasan. Solomon (2017) menambahkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya muncul karena produk mampu memenuhi fungsi utamanya, tetapi juga karena produk tersebut dapat merepresentasikan identitas diri.

Penelitian nasional yang dilakukan oleh Yuniarti dan Pramesti (2020) serta Putra dan Kusuma (2021) menunjukkan bahwa tren fashion yang sesuai dengan gaya hidup konsumen mampu memperkuat kepuasan, karena produk tersebut mencerminkan nilai-nilai pribadi yang dimiliki oleh konsumen.

2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi landasan yang penting dalam penyusunan penelitian ini. Secara umum, berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* dan *fashion lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik pada pasar *fashion* baru maupun *fashion* bekas. Untuk memperkuat dasar penelitian, hasil penelitian terdahulu akan disajikan dalam bentuk tabel yang memuat nama peneliti, tahun penelitian, objek yang diteliti, variabel penelitian, serta kesimpulan utama. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh *brand image* dan *fashion lifestyle* terhadap kepuasan konsumen.

Table2. 1

Penelitian Relevan

No	Nama dan Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Cho, E., & Workman, J. E. (2016) <i>Consumers' Fashion Lifestyle and Loyalty toward Retailers</i>	<i>Fashion lifestyle</i> memiliki dampak signifikan pada loyalitas dan kepuasan konsumen melalui nilai emosional dan pengalaman positif.	Membahas hubungan antara <i>fashion lifestyle</i> dan kepuasan konsumen.	Fokus pada loyalitas pelanggan, tidak langsung pada <i>thrift shop</i> .

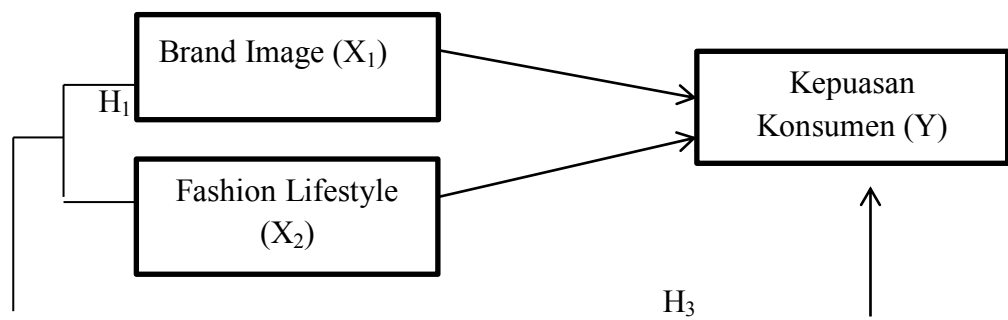
No	Nama dan Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Keller, K. L. (2017) <i>Building Strong Brands in a Modern Marketing Environment</i>	<i>Brand image</i> yang kuat meningkatkan kepuasan konsumen melalui asosiasi positif dan persepsi kualitas tinggi.	Menyoroti pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen.	Tidak spesifik pada <i>fashion lifestyle</i> atau sektor <i>thrift shop</i> .
3	Yuniarti, S., & Pramesti, R. (2020) <i>Analisis Gaya Hidup Konsumen dalam Perspektif Kepuasan Pelanggan</i>	Gaya hidup memengaruhi kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan terhadap tren terkini.	Membahas gaya hidup konsumen dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.	Fokus pada gaya hidup umum, bukan <i>fashion</i> spesifik.
4	Kusuma, H. (2021) <i>Peran Brand Image dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Industri Retail</i>	<i>Brand image</i> berperan meningkatkan kepuasan konsumen dengan membangun kepercayaan dan persepsi kualitas terhadap merek.	Menyoroti pentingnya <i>brand image</i> untuk kepuasan konsumen.	Tidak melibatkan <i>fashion lifestyle</i> sebagai variabel.
5	Simbolon, M., Ellitan, L., & Handayani, H. (2020) <i>Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen</i>	<i>Brand image</i> memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen melalui pengalaman produk dan kepercayaan konsumen.	Membahas hubungan antara <i>brand image</i> dan kepuasan konsumen.	Tidak mengintegrasikan variabel <i>fashion lifestyle</i> .
6	Kim, H., & Jin, B. (2020) <i>The Impact of Fashion Lifestyle on Online and Offline Retail Shopping</i>	Menunjukkan bahwa <i>fashion lifestyle</i> memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen baik di platform online maupun offline, termasuk kepuasan.	Membahas pengaruh gaya hidup <i>fashion</i> terhadap kepuasan.	Fokus pada platform belanja online dan offline.
7	Aji, P., & Ardika,	<i>Brand image</i>	Mengkaji	Fokus pada

No	Nama dan Judul Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	I. (2021) <i>Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	memiliki dampak signifikan pada loyalitas pelanggan yang memengaruhi kepuasan mereka.	pengaruh <i>brand image</i> pada perilaku pelanggan.	loyalitas, bukan hanya kepuasan konsumen.
8	Xu, Y., & Chen, H. (2019) <i>Consumer Satisfaction in the Fashion Retail Market</i>	Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup fashion yang sesuai dengan ekspektasi mereka.	Membahas pengaruh gabungan <i>brand image</i> dan gaya hidup terhadap kepuasan.	Penelitian ini hanya fokus pada fashion ritel, bukan <i>thrift shop</i> .
9	Dewi, N. R., & Sari, I. (2022) <i>Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen</i>	Gaya hidup konsumen berperan penting dalam membangun keterikatan emosional yang akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.	Membahas hubungan gaya hidup dengan kepuasan pelanggan.	Tidak spesifik pada <i>fashion lifestyle</i> .
10	Santoso, W., & Riyadi, M. (2023) <i>Pengaruh Brand Image pada Industri UMKM Fashion</i>	<i>Brand image</i> yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berujung pada kepuasan mereka.	Fokus pada <i>brand image</i> dan kepuasan pelanggan.	Penelitian dilakukan di sektor UMKM, tidak <i>thrift shop</i> .
11	Islamuddin, I., & Sugiono, E. (2023) <i>Brand Image dan Loyalitas Konsumen di Era Digital</i>	<i>Brand image</i> yang dikelola dengan baik meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen di era digital.	Membahas hubungan antara brand image dan kepuasan konsumen.	Fokus pada era digital, bukan pada <i>thrift shop</i> atau gaya hidup fashion spesifik.
12	Sugiono, E., & Islamuddin, I. (2022) <i>Fashion Lifestyle and Consumer Behavior: A Study in Emerging</i>	<i>Fashion lifestyle</i> memberikan dampak langsung terhadap perilaku dan kepuasan konsumen di pasar berkembang.	Membahas pengaruh fashion lifestyle terhadap kepuasan konsumen.	Fokus pada pasar berkembang, bukan pada industri <i>thrift shop</i> secara spesifik.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah gambaran mengenai konsep pemikiran antar variabelvariabel yang di teliti. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, teori dan tujuan penelitian dapat dilihat pada kerangka teoritik sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Teoritik



Keterangan :

X₁ : Variabel pengaruh (*brand image*)

X₂ : Variabel pengaruh (*fashion lifestyle*)

Y : Variabel terpengaruhi (kepuasan konsumen)

→ : Menunjukkan berpengaruh variabel terhadap variabel terpengaruh

2.5 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Import(X1)* dan *Fashion lifestyle thrift shop(X2)*
2. Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi variabel independen dalam penelitian ini adalah *Kepuasan Konsumen(Y)*.

Berikut adalah tabel Definisi Operasional Variabel yang mencakup variabel, definisi, dan indikator untuk penelitian tentang *pengaruh Brand Image, Fashion Lifestyle, dan Kepuasan Konsumen*:

Table2. 2Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	<i>brand image</i> adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kombinasi berbagai elemen seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman pelanggan. <i>Brand image</i> yang positif akan membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Asosiasi Merek 3. Diferensiasi dan Keunikan 4. Citra Visual 	Likert
Fashion Lifestyle (X2)	konsumen dengan <i>fashion lifestyle</i> yang tinggi lebih memilih produk yang berbeda dan lebih memilih belanja di tempat yang menawarkan pilihan <i>fashion</i> yang lebih beragam, seperti <i>thrift shop</i> . Mereka cenderung membeli barang dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang lebih terjangkau, sesuai dengan nilai estetika dan kesadaran keberlanjutan yang mereka pegang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren Sosial:. 2. Identitas Pribadi:. 3. Keberlanjutan 4. Media 	Likert

Kepuasan Konsumen (y)	Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional yang dihasilkan setelah konsumsi barang atau jasa yang diharapkan sesuai dengan atau melebihi harapan mereka	1.Kesesuaian Harapan <i>(Expectation Match)</i> 2.Pengalaman Positif <i>(Positive Experience)</i> 3.Loyalitas Pelanggan <i>(Customer Loyalty)</i> 4.Kepercayaan Terhadap Produk dan Pelayanan Keyakinan konsumen bahwa produk dan pelayanan thrift shop dapat diandalkan dan tidak mengecewakan, sehingga menumbuhkan rasa puas dan aman.	Likert
------------------------------	---	--	--------

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan oleh peneliti mengenai hubungan antarvariabel dalam suatu penelitian. Hipotesis tersebut selanjutnya akan diuji secara empiris melalui proses pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, maka penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1):

Diduga brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen thrift shop di Universitas Dehasen Bengkulu.

Dasar teori: Citra merek yang baik mampu menciptakan rasa percaya, loyalitas, dan ikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan (Kotler & Keller, 2016; Simbolon et al., 2020).

2. Hipotesis 2 (H2):

Diduga fashion lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen thrift shop di Universitas Dehasen Bengkulu.

Dasar teori: Gaya hidup fashion yang selaras dengan identitas dan kepribadian individu berkontribusi dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi (Hoyer & MacInnis, 2018; Yuniarti & Pramesti, 2020).

3. Hipotesis 3 (H3):

Diduga brand image dan fashion lifestyle secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen thrift shop di Universitas Dehasen Bengkulu.

Dasar teori: Kombinasi antara citra merek yang kuat dan gaya hidup yang relevan dapat memperkuat hubungan emosional konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan (Aaker, 2014; Tjahjono et al., 2021).