



SKRIPSI – TB 141328

**ANALISIS PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP EVENT
INVOLVEMENT DAN LOYALTY PADA PAGELARAN JAKARTA
FASHION WEEK 2017**

YUSUF ADE RACHMAWAN

2512 101 341

Dosen Pembimbing :

Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng

Dosen Ko-Pembimbing :

Titah Laksamana, S.Kom, MBA

Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2017



SKRIPSI – TB 141328

**ANALISIS PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP EVENT
INVOLVEMENT DAN LOYALTY PADA PAGELARAN JAKARTA
FASHION WEEK 2017**

YUSUF ADE RACHMAWAN

2512 101 341

Dosen Pembimbing :

Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng

Dosen Ko-Pembimbing :

Titah Laksamana, S.Kom, MBA

Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2017

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS – TB 141328

***ANALYSIS OF BRAND PERSONALITY TO INVOLVE EVENT
INVOLVEMENT AND LOYALTY IN THE CASE OF JAKARTA FASHION
WEEK 2017***

YUSUF ADE RACHMAWAN

2512 101 341

Supervisor

Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng

Co-Supervisor

Titah Laksamana, S.Kom, MBA

Department of Business Management

Faculty of Business and Technology Management

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya

2017

(Halaman ini sengaja dikosong)

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *EVENT INVOLVEMENT*
DAN *LOYALTY* PADA PAGELARAN JAKARTA *FASHION WEEK 2017***

Oleh:

Yusuf Ade Rachmawan

NRP. 2512101341

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis

Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

pada tanggal 12 April 2017

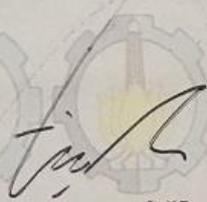
Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Dosen Ko-Pembimbing


DR. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng

NIP. 196608131994021001


Titah Laksamana, S.Kom, MBA

NIP. -

ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *EVENT INVOLVEMENT* DAN *LOYALTY* PADA *JAKARTA FASHION WEEK 2017 WEEK 2017*

Nama mahasiswa : Yusuf Ade Rachmawan
NRP : 2512101341
Pembimbing : Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng

ABSTRAK

Perkembangan *fashion* di dunia sangat cepat berubah. *Fashion* sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup sebagaimana besar masyarakat di dunia. Adanya *fashion week* di beberapa daerah menjadi sebuah tolak ukur *trend fashion* masa kini. Di Indonesia sendiri Jakarta *Fashion Week* (JFW) merupakan salah satu *event* yang diselenggarakan untuk mempertunjukkan *trend fashion* yang dapat dijadikan sebagai acuan para pecinta *fashion* di Indonesia. Dalam mengikuti sebuah acara, seseorang akan tertarik untuk datang apabila acara tersebut dapat mencerminkan karakteristik dan pribadi dari orang tersebut juga berpengaruh langsung terhadap diri seseorang. Suatu pagelaran yang bersifat tahunan atau berkontinuitas sangat penting untuk memiliki komunitas yang loyal, karena orang-orang yang loyal dapat mendorong perkembangan *event* yang positif, berpartisipasi kembali di waktu yang akan datang dan mengajak orang lain ikut serta dapat *event* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 5 dimensi *brand personality* Aaker's (1997) di dalam *event* Jakarta *Fashion Week*, serta bagaimana hal tersebut dapat berdampak pada *event involvement* dan *loyalty* untuk mengikuti *event* berikutnya.

Penelitian ini menggunakan metode konfirmatif kuantitatif dengan teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yang berpartisipasi dalam acara JFW 2017. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa dari 5 dimensi *brand personality* terdapat 5 dimensi *brand personality* yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap 3 dimensi *event involvement* dan *loyalty*. Sedangkan 1 dimensi *event involvement* yakni *personal self expression* tidak memiliki pengaruh terhadap *loyalty*.

Keywords: Jakarta *Fashion Week*, *Brand Personality*, *Event Involment*, *Loyalty* , *Structural Equation Model* (SEM)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**ANALYSIS OF BRAND PERSONALITY TO EVENT INVOLVEMENT AND
LOYALTY IN THE CASE OF JAKARTA FASHION WEEK 2017**

Name : Yusuf Ade Rachmawan
NRP : 2512101341
Supervisor : Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M.Eng

ABSTRACT

Fashion trend in the world changed extremely fast. Fashion has become the one of people's lifestyle in the world. Fashion week events in several areas can be a measurement of fashion trend nowadays. There was a fashion week event in Indonesia called Jakarta Fashion Week (JFW) aims to show fashion trend to people who want to improve their fashion style. People will join some events if the event has involment to them, hence they will come to that event again and again. Annually and continuously event is really important to create loyalty among people who are involved in it, in order to increase positive development towards the organizer in organizing the next event. Saving a huge amount from the marketing budget, and creating a higher quality event. This study aims to know the effect of 5 brand personality dimension to event involvement dan loyalty in Jakarta Fashion Week (JFW).

This study use quantitative confirmative method with Structural Equation Model (SEM) analysis technique. The sample of this study is 150 respondents who became a participant of Jakarta Fashion Week 2017. Result show that there was significant effect of 5 brand personality dimension to 3 dimension of event involvement and loyalty. Meanwhile, there was one dimension of event involvement called personal self expression that has not effect to loyalty.

Keywords: Jakarta Fashion Week, Brand Personality, Event Involment, Loyalty, Structural Equation Model (SEM)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan limpahan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan keadaan penuh suka cita dan rasa syukur yang teramat dalam. Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang turut melancarkan jalan penulis dalam menuliskan skripsi ini dan penulis berharap dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi nusa bangsa dan agama, adapun pihak – pihak yang berjasa dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Bapak Drs. H. Poerwanto Kusunun Sarkawi dan Ibu Hj. Puji Sulistyowati, S.Pd yang merupakan orang tua penulis yang sangat sabar terhadap penulis selama kurang lebih 23 tahun penulis ada di dunia ini, dan selama proses belajar di kampus tercinta ITS Surabaya terlebih dalam pengerjaan skripsi yang membutuhkan waktu yang panjang dan semoga mereka berdua selalu diberikan umur panjang dan rezeki yang melimpah selalu.
2. Bapak Dr. Ir. Arman Hakim Nasution, M. Eng selaku dosen pembimbing penulis yang dengan sabar telah membantu, mendukung, membimbing dan memberikan makna yang berarti dalam setiap goresan tulisan penulis pada skripsi ini, terima kasih Bapak Arman. Semoga Bapak selalu diberikan rizki dan umur panjang untuk dapat membina dan membawa ITS ke tingkat Internasional
3. Bapak Titah Laksamana yang telah bersedia menjadi co-pembimbing dalam skripsi penulis ini, yang dengan sabar mau membenahi kekurangan dalam tulisan penulis.
4. Kakak penulis yang selalu mensupport makanan dan minuman dan berbaik hati membelikan protein shake dan supportnya setiap hari, yaitu dr. Bramastha Aditya I dan Ratika Anindyati, SE, MM
5. Seluruh karyawan dan pengajar di Manajemen Bisnis ITS yang senantiasa memberikan inspirasi bagi penulis.
6. Rina Purnawi Dewi yang selalu ada untuk membantu dalam menyelesaikan keluh kesah penulis, Gilang dan Rere yang selalu ada untuk menemani penulis di lab. Sabe, Ulin dan Ayong yang merupakan teman seperjuangan penulis, Famy, Amanda, Nyemas, dan semua teman2 penulis dari MB 2011, 2012, 2013.

7. Sahabat penulis yang baik hatinya dan satu-satu benar mengerti penulis luar dalam Indiana Jivat Rosidi, Capricorn pride selalu di hati.
8. Bitches PSM ITS, Buncis, Kanya, Ujek, Mega, dan Mela love you all, dan teman-teman PSM ITS lainnya Nene, Michael, Sondang, dll
9. Teman-teman W Models Indonesia yang selalu memberikan semangat
10. Teman-teman Indonesia Top Model 2015 yang selalu memberikan petuah-petuah
11. Teman-teman KP dan karyawan PT Telkom Regional V yang telah menciptakan memori yang menyenangkan bagi penulis selama mengikuti KP.
12. POLDA JATIM
13. Amri yang telah membantu dalam AMOS dan SPSS
14. Yang terakhir bagi semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu-satu, yang jelas saat ini penulis sedang terenyuh dan akan meneteskan air mata. Terima kasih semuanya. I love you all.....

Akhir kata, penulis merupakan insan Tuhan yang hanya mampu berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

Surabaya, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pengertian <i>Brand Personality</i>	11
2.2 Pengertian <i>Event Involvement</i>	14
2.3 Pengertian Loyalitas	15
2.4 Kerangka Pemikiran	16
2.5 Jakarta <i>Fashion Week</i>	16
2.6 Penelitian Terdahulu	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Konsep dan Model Penelitian	21
3.2 Metode dan Variabel Penelitian	22
3.2.1 Model	22
3.2.2 Variabel.....	23

3.2.3	Hipotesis Penelitian	27
3.3	Teknik Pengukuran Variabel.....	29
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5	Jenis Data dan Teknik Analisa Data	31
3.5.1	<i>Pilot Test</i>	32
3.5.2	Analisis Deskriptif Demografif.....	32
3.5.2	Pengujian Data Terhadap Asumsi.....	33
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.5.4	Uji Hipotesis	35
3.6	<i>Flowchart</i> Penelitian	39
3.7	<i>Timeline</i> Penelitian.....	43
3.8	Rencana Kuesioner.....	43
BAB IV PENGUMPULAN DAN ANALISI DATA		45
4.1	Pengumpulan Data	45
4.2	Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1	Demografi Responden	48
4.3	Analisis Data Penelitian	52
4.3.1	Data Screening	53
4.3.2	Validasi Konstruk	56
4.3.3	Analisis SEM	79
4.3.4	Uji Hipotesis	88
4.3.5	Analisis Efek Langsung dan Efek Total	93
BAB V PEMBAHASAN.....		97
5.1	H1a: Pengaruh <i>Brand Personality-Excitement</i> Terhadap <i>Event Involvement- Personal Centrality</i>	97
5.2	H1b: Pengaruh <i>Brand Personality-Excitement</i> Terhadap <i>Event Involvement-Self Expression</i>	98
5.3	H1c: Pengaruh <i>Brand Personality-Exitement</i> Terhadap <i>Event Involvement- Involve Attraction</i>	98

5.4	H2a: Pengaruh <i>Brand Personality-Sincerity</i> Terhadap <i>Event Involvement-Personal Centrality</i>	99
5.5	H2b: Pengaruh <i>Brand Personality-Sincerity</i> Terhadap <i>Event Involvement-Self Expression</i>	99
5.6	H2c: Pengaruh <i>Brand Personality-Sincerity</i> Terhadap <i>Event Involvement-Involve Attraction</i>	100
5.7	H3a: Pengaruh <i>Brand Personality-Competence</i> Terhadap <i>Event Involvement-Personal Centrality</i>	101
5.8	H3b: Pengaruh <i>Brand Personality-Competence</i> Terhadap <i>Event Involvement-Self Expression</i>	101
5.9	H3c: Pengaruh <i>Brand Personality-Competence</i> Terhadap <i>Event Involvement-Involve Attraction</i>	102
5.10	H4a: Pengaruh <i>Brand Personality-Ruggedness</i> Terhadap <i>Event Involvement-Personal Centrality</i>	102
5.11	H4b: Pengaruh <i>Brand Personality-Ruggedness</i> Terhadap <i>Event Involvement-Self Expression</i>	103
5.12	H4c: Pengaruh <i>Brand Personality-Ruggedness</i> Terhadap <i>Event Involvement-Involve Attraction</i>	103
5.13	H5a: Pengaruh <i>Brand Personality-Sophistication</i> Terhadap <i>Event Involvement-Personal Centrality</i>	103
5.14	H5b: Pengaruh <i>Brand Personality-Sophistication</i> Terhadap <i>Event Involvement-Self Expression</i>	104
5.15	H5c: Pengaruh <i>Brand Personality-Sophistication</i> Terhadap <i>Event Involvement-Involve Attraction</i>	104
5.16	H6a: Pengaruh <i>Event Involvement-Personal Centrality</i> Terhadap <i>Loyalty</i> ..	105
5.17	H6b: Pengaruh <i>Event Involvement-Self Expression</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	105
5.18	H6c: Pengaruh <i>event Involvement-Involve Attraction</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	106
5.19	Analisis Implikasi Manajerial	106
5.19.1	<i>Sincerity</i>	107
5.19.2	<i>Excitement</i>	108
5.19.3	<i>Competence</i>	110
5.19.4	<i>Sophistication</i>	110
5.19.5	<i>Ruggedness</i>	111
5.19.6	<i>Involve Attraction</i>	112

5.19.7 <i>Personal Centrality</i>	113
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	115
6.1 Simpulan	115
6.2 Saran	116
6.2.1 Penyelenggara Jakarta <i>Fashion Week</i> (Femina grup)	116
6.2.2 Penelitian Selanjutnya.....	116
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	125
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2 Wawancara	129
Lampiran 3 Uji Linearitas	130
Lampiran 4 Uji Multikolinearitas	130
Lampiran 5 Uji Outlier.....	131
Lampiran 6 Uji Normalitas	134
Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas.....	135
Lampiran 8 <i>Goodness of Fit</i>	139
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	146
Lampiran 10 Lampiran Data.....	150
Lampiran 11 Foto Dokumentasi	154

DAFTAR TABEL

BAB 1 PENDAHULUAN

Tabel 1. 1 10 besar <i>Fashion Capital</i> menurut <i>Global Language Monitor (GLM)</i>	4
---	---

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Tabel 2. 1 Peta Penelitian Terdahulu	19
--	----

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Tabel 3. 1 Skala Likert (1-5) berserta rinciannya	30
Tabel 3. 2 <i>Goodness of Fit</i>	38
Tabel 3. 2 <i>Goodness of Fit</i>	39

BAB 4 PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Tabel 4. 1 Data Deskriptif dan Profil Responden	50
Tabel 4. 1 Data Deskriptif dan Profil Responden	51
Tabel 4. 1 Data Deskriptif dan Profil Responden	52
Tabel 4. 2 Tabel Uji Outlier	54
Tabel 4. 3 Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 3 Uji Normalitas.....	55
Tabel 4. 4 Deskripsi Indikator <i>Excitement</i>	57
Tabel 4. 5 Nilai <i>estimate</i> dan <i>cronchbanch alfa</i> pada <i>Brand Personality - Excitement</i>	58
Tabel 4. 6 Deskripsi Indikator <i>Sincerity</i>	60
Tabel 4. 7 Nilai <i>estimate</i> dan <i>cronchbanch alfa</i> pada <i>Brand Personality - Sincerity</i> .	61
Tabel 4. 8 Deskripsi Indikator <i>Competence</i>	62
Tabel 4. 9 Nilai <i>estimate</i> dan <i>cronchbanch alfa</i> pada <i>Brand Personality - Competence</i>	63
Tabel 4. 10 Deskripsi Indikator <i>Ruggedness</i>	65
Tabel 4. 11 Nilai <i>estimate</i> dan <i>cronchbanch alfa</i> pada <i>Brand Personality - Ruggedness</i>	65
Tabel 4. 12 Deskripsi Indikator <i>Sophistication</i>	67
Tabel 4. 13 Nilai <i>estimate</i> dan <i>cronchbanch alfa</i> pada <i>Brand Personality - Sophistication</i>	68
Tabel 4. 14 Deskriptif Indikator <i>Personal Centrality</i>	69
Tabel 4. 15 Nilai <i>estimate dan cronchbanch alfa</i> pada <i>Event Involvement – Personal Centrality</i>	70

Tabel 4. 16 Deskriptif Indikator <i>Personal Self Expression</i>	72
Tabel 4. 17 Nilai <i>estimate</i> dan <i>cronchbanch alfa</i> pada <i>Event Involvement – Personal Self Expression</i>	73
Tabel 4. 18 Deskriptif Indikator <i>Involve Attraction</i>	74
Tabel 4. 19 Nilai <i>estimate</i> dan <i>cronchbanch alfa</i> pada <i>Event Involvement – Personal Self Expression</i>	75
Tabel 4. 20 Deskriptif Indikator <i>Loyalty</i>	76
Tabel 4. 21 Nilai <i>estimate</i> dan <i>cronchbanch alfa</i> pada <i>Loyalty</i>	77
Tabel 4. 22 Tabel Multikolinearitas	78
Tabel 4. 22 Tabel Multikolinearitas	79
Tabel 4. 23 <i>Goodnessof Fit</i> Model SEM	82
Tabel 4. 24 Tabel Modifikasi Model I (SEM)	82
Tabel 4. 24 Tabel Modifikasi Model I (SEM)	83
Tabel 4. 25 <i>Goodnessof Fit</i> Model Modifikasi I (SEM).....	84
Tabel 4. 26 Tabel Modifikasi Model II (SEM).....	85
Tabel 4. 27 <i>Goodnessof Fit</i> Model Modifikasi II (SEM)	86
Tabel 4. 28 Tabel Modifikasi Model III (SEM)	87
Tabel 4. 29 <i>Goodnessof Fit</i> Model Modifikasi III (SEM)	87
Tabel 4. 29 <i>Goodnessof Fit</i> Model Modifikasi III (SEM)	88
Tabel 4. 30 Tabel Uji Hipotesis SEM.....	89
Tabel 4. 31 Analisi Efek Langsung.....	96
Tabel 4. 32 Analisis Efek Total	96

BAB V PEMBAHASAN

Tabel 5. 1 Analisis Implikasi Manajerial	106
Tabel 5. 1 Analisis Implikasi Manajerial	107

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

Gambar 1. 1. Poster Jakarta <i>Fashion Week</i> 2016.....	5
---	---

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

Gambar 2. 1 5 Dimensi <i>Brand Personality</i>	12
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir Penelitian	16
Gambar 2. 3 Logo Jakarta <i>Fashion Week</i>	17
Gambar 2. 4 Poster Jakarta <i>Fashion Week</i> 2017 (Juwita Rahmawati)	18

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Gambar 3. 1 Model Penelitian	22
Gambar 3. 2 <i>Flowchart</i> Penelitian	37
Gambar 3. 2 <i>Flowchart</i> Penelitian	38
Gambar 3. 2 <i>Flowchart</i> Penelitian	41
Gambar 3. 3 <i>Timeline</i> Penelitian.....	43

BAB 4 PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Gambar 4. 1 Diagram jalur <i>Brand Personality - Excitement</i>	57
Gambar 4. 2 Diagram jalur <i>Brand Personality – Sincerity</i>	59
Gambar 4. 3 Diagram jalur <i>Brand Personality – Competence</i>	62
Gambar 4. 4 Diagram jalur <i>Brand Personality – Ruggedness</i>	64
Gambar 4. 5 Diagram jalur <i>Brand Personality – Sophistication</i>	66
Gambar 4. 6 Diagram jalur <i>Event Involvement – Personal Centrality</i>	69
Gambar 4. 7 Diagram jalur <i>Event Involvement – Personal Self Expression</i>	71
Gambar 4. 8 Diagram jalur <i>Event Involvement – Involve Attraction</i>	74
Gambar 4. 9 Diagram jalur <i>Loyalty</i>	76
Gambar 4. 10 Model SEM	81
Gambar 4. 11 Gambar Modifikasi I (SEM)	84
Gambar 4. 12 Gambar Modifikasi II (SEM).....	86
Gambar 4. 13 Gambar Modifikasi III (SEM)	88

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2 Wawancara	129
Lampiran 3 Uji Linearitas	130
Lampiran 4 Uji Multikolinearitas	130
Lampiran 5 Uji Outlier.....	131
Lampiran 6 Uji Normalitas	134
Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas.....	135
Lampiran 8 <i>Goodness of Fit</i>	139
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	146
Lampiran 10 Lampiran Data	150
Lampiran 11 Foto Dokumentasi	154

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

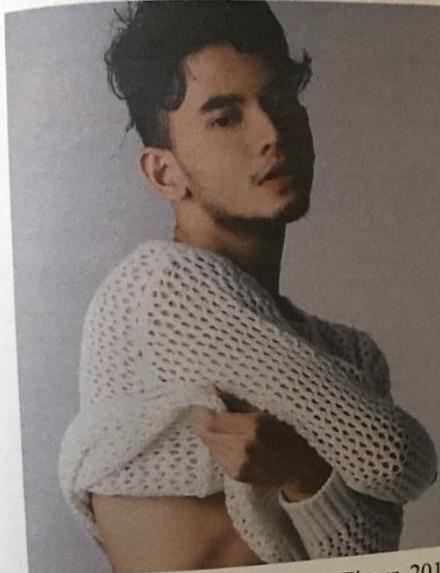
PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang tentang kondisi yang menyebabkan dilakukannya penelitian, permasalahan yang menerangkan masalah yang terjadi pada objek penelitian, tujuan penelitian dari hasil yang diperoleh, batasan dan asumsi agar penelitian tidak keluar dari pokok bahasan, serta sistematika penulisan yang menjelaskan mengenai isi laporan secara keseluruhan.

1.1 Latar Belakang

Di abad ke-21 ini perkembangan segala sesuatu berjalan dengan sangat cepat,

BIODATA PENULIS



Yusuf Ade Rachmawan atau lebih dikenal dengan nama "Josh", lahir di Blora, 13 Januari 1993. Penulis menempuh pendidikan formal di TK Rimbani, SDN Tempelan II Blora, SMP N 1 Blora, SMA N 1 Blora, dan melanjutkan pendidikan tingginya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS). Penulis merupakan seorang model yang bergabung dalam agency W Models Surabaya, hingga tahun 2017. Selama ini penulis telah banyak terjun dalam dunia fashion dan modeling dengan menjadi Juara 1 Indonesia Top Model Jawa Timur 2015, Top 10 Indonesia Top Model 2015, Semifinalis Hilo Green Ambassador 2013, Duta Jatim Fair, dan The Best Catwalk of Hush Puppies (Brand Pakaian), penulis juga merupakan representasi dan *model icon* beberapa produk kecantikan dan *body shaping* seperti Puraforma Clinic dan Ageless Aesthetic Clinic. Selain itu beberapa *brand* yang pernah bekerjasama dengan penulis adalah Rudy Hadisuwarno (Hair Color Trend 2014&2017), Walrus Authentic, Sopahola, Coolio Hairmake, Batik Yudhistira, AkAR by Anizar Khomary dan lainnya. Penulis juga kerap kali berjalan diatas *runway* untuk Surabaya Fashion Parade, Surabaya Fashion Trend, Wedding Exhibition, Indonesia Heritage dan lain sebagainya.

salah satunya adalah perkembangan *fashion* yang ada di dunia, perkembangan *fashion* di dunia sangat fleksibel dan sangat cepat berubah. Menurut (Ibrahim, 2011) *fashion* secara sepintas merupakan pakaian dan busana, tetapi lebih dari itu *fashion* merupakan cara kita mencerminkan diri kita, dan *fashion* menurut Thomas Carlyle pada buku *Lifestyle* (Chaney, 2008) *fashion* merupakan perlambangan jiwa, dan *fashion* tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sejarah dan kehidupan manusia.

Fashion saat ini merupakan bagian dari gaya hidup, dan sangat banyak bermunculan *fashion retail* di seluruh dunia, untuk mengetahui tolak ukur *fashion trend* saat ini dapat dilihat dari event *Fashion Week*, dalam pagelaran *Fashion Week* koleksi terbaru yang ditampilkan dari seluruh *designer* yang mengikuti acara adalah suatu tolak ukur perkembangan *fashion* mendatang. Menurut (Gemperli, 2010) dalam industri fashion dunia terdapat *Fashion Capital*, *Fashion Capital* adalah kota-kota dengan pengaruh yang tinggi terhadap perkembangan tren *fashion* di dunia dalam *design fashion*, produk *fashion*, dan *retail fashion*. Dalam *Fashion Capital* saat ini terdapat *The Big Fourth* rangking, kota kota tersebut adalah Paris, Milan, London, New York dan yang merupakan kota dengan pengaruh *fashion* terbesar sepanjang abad (Dillon, 2011).

Sebuah lembaga dengan basis di US melakukan perbandingan terhadap *Fashion Capital* yaitu *Global Language Monitor* (GLM) menyuguhkan 10 besar *Fashion Capital* terbesar di dunia pada tahun 2015, yang ditunjukkan pada table 1.1:

Rank (2015) ↕	City ↕	Score ↕
1	 Paris	▲ 1
2	 New York City	▼ 1
3	 London	—
4	 Los Angeles	—
5	 Rome	▲ 1
6	 Milan	▲ 6
7	 Barcelona	▼ 2
8	 Berlin	▼ 1
9	 Madrid	▲ 5
10	 Tokyo	▲ 1

Tabel 1. 1 10 besar *Fashion Capital* menurut *Global Language Monitor* (GLM)

Dalam menentukan dan meranking kota dengan pengaruh *fashion* terbesar ini GLM menggunakan analisis menggunakan *Brand Affiliation Index* (BAI) berupa track dalam bahasa yang digunakan dalam internet, *blogs*, media pemberitaan, juga *social media platform* seperti Instagram dan Twitter.

Salah satu hal yang sangat berpengaruh suatu kota dikatakan sebagai *Fashion Capital* adalah dengan adanya pagelaran *Fashion Week* yang digelar di kota-kota tersebut, termasuk penghargaan yang didapat oleh acara *Fashion Week* dan *trade fairs*, dimana kegiatan tersebut akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian industri kreatif di tempat penyelenggaraan pagelaran *Fashion Week* tersebut. Dengan kata lain selain sebagai pemimpin dalam industri pakaian dan design, kota yang berada pada *peringkat Fashion Capital* yang tinggi mereka memiliki bisnis model, keuangan, hiburan, kebudayaan, dan kegiatan rekreasi yang unik dan diakui secara internasional (Florida, 2012). Dan *fashion capital* juga merupakan kota dengan designer yang

paling berpengaruh di dunia, dengan adanya sekolah *fashion* terbaik, majalah *fashion* terbaik, dan market pasar yang tersebar di seluruh dunia.

Dalam perkembangannya industri *fashion* di Indonesia merupakan *subsector* dari industri kreatif, pada tahun 2015 sektor industri kreatif telah menyumbang Rp. 641,8 triliun terhadap PDB, dan *subsector fashion* di Indonesia menyumbang 28,29% atau setara dengan Rp. 181,5 triliun. *Subsector fashion* juga menyerap tenaga kerja sedikitnya 3.838.756 orang dari total 1.107.956 unit usaha dan laju pertumbuhan ekspor yang paling tinggi dalam *sector* industri kreatif atau sebesar 9,51%, hal ini menunjukkan bahwa *sector fashion* di Indonesia memiliki pengaruh yang besar terhadap berkembangnya industri kreatif di Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2015).



Gambar 1. 1. Poster Jakarta *Fashion Week* 2016

Di Indonesia sendiri Jakarta *Fashion Week* (JFW) gambar 1.1, merupakan suatu penyelenggaraan dalam industri *fashion* terbesar yang diselenggarakan oleh Femina Group untuk menciptakan bibit unggul dalam dunia *industri fashion* dan menciptakan suatu trend *fashion* yang dapat dijadikan sebagai acuan para pecinta *fashion* untuk berbusana. Penyelenggaraan *Fashion Week* terbesar di Indonesia adalah Jakarta *Fashion Week*, sebagai cikal bakal terbentuknya *Fashion Week* di kota lain di Indonesia, Jakarta *Fashion Week* ada sejak tahun 2008. Selain sebagai pagelaran *fashion* terbesar di Indonesia, Jakarta *Fashion Week* merupakan pagelaran *fashion show* terbesar di Asia Tenggara, tahun lalu pada Jakarta *Fashion Week* 2016 terdapat 19 *designer international* yang berasal dari enam

negara, 30 lebih label dari Indonesia *Fashion Forward*, lebih dari 40 desainer *modest wear*, lebih dari 60 label dari sekolah mode, lebih dari 70 *fashion show*, yang membuat pagelaran ini dianggap bergengsi ada lebih dari 230 desainer dan label lokal dan internasional berpartisipasi dengan lebih dari 250 model dan 3000 lebih *looks* (Pramita, 2015).

Pagelaran Jakarta *Fashion Week* merupakan acara yang bersifat kontinuitas yang diselenggarakan setiap tahun, loyalitas orang-orang yang terlibat didalamnya sangat penting bagi suatu *event* yang bersifat kontinu (Keller, 2008) (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013) karena dengan banyaknya jumlah orang yang loyal terhadap suatu acara yang berkelanjutan akan mendorong perkembangan *organizer* yang positif seperti dapat menciptakan perbaikan bagi penyelenggaraan untuk *event* yang akan datang karena orang yang loyal terhadap suatu acara akan memberikan saran yang membangun dan perbaikan bagi acara tersebut, menghemat biaya pemasaran karena orang yang loyal dalam suatu acara akan otomatis mengikuti acara tersebut di tahun berikutnya dan mengajak orang lain untuk mengikuti acara tersebut, dan orang yang loyal terhadap suatu acara berpengaruh pada berkurangnya pengaruh serangan/kompetisi dari *event* sejenis, dalam Jakarta *Fashion Week* mereka memiliki pengunjung dan penikmat acara yang spesifik yaitu para pecinta fashion yang datang dalam acara tersebut, hal ini merupakan *brand personality* yang ingin dicapai oleh Jakarta *Fashion Week*, sehingga sangat penting bagi Jakarta *Fashion Week* untuk mengetahui bagaimana *brand personality* dari Jakarta *Fashion Week* dan pengaruhnya terhadap *event involvement* dari pagelaran tersebut, dan bagaimana *event involvement* dapat mempengaruhi loyalitas dari orang-orang yang terlibat dalam Jakarta *Fashion Week*.

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa jumlah pengunjung pada pagelaran 2015 berkisar 2019 orang atau turun dari tahun sebelumnya yaitu 2245 orang, meskipun demikian, jumlah pengunjung pada tahun 2015 telah lebih dari ekspektasi dari penyelenggara yaitu berkisar antara 1800 orang sehingga sangat penting untuk mengetahui bagaimana *brand personality*, *event involvement* dapat mempengaruhi loyalitas pada pagelaran JFW. Salah satu penelitian yang membahas tingkat loyalitas suatu acara adalah pada penelitian (Alexandris K. ,

2016) yang membahas tentang *brand personality* suatu acara yang berpengaruh pada event involvement dan berdampak positif terhadap loyalitas. Menjadi penyelenggaraan *event Fashion Week* ternyata *event JFW* tidak hanya sebagai tempat untuk menyuguhkan pagelaran *fashion* dan sebagai wadah para designer untuk menunjukkan karya terbaiknya tetapi *event JFW* merupakan tempat berkumpulnya para pelaku dan penikmat *fashion* tanah air, sehingga sangat penting bagi *JFW* untuk memiliki *brand personality* yang sesuai dengan target pasarnya karena *brand personality* dari suatu pagelaran merupakan refleksi dari seseorang yang ikut dalam pagelaran tersebut (Aaker J. L., 1997), *brand personality* terdiri dari 5 dimensi utama yaitu dimensi *sincerity*, dimensi *excitement*, dimensi *competence*, dimensi *sophistication*, dan dimensi *ruggedness*. Dalam konteks ini *brand personality* dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* akan sangat penting untuk menggambarkan *JFW* kepada seluruh orang yang berpartisipasi didalamnya.

Dalam *event involvement* terdapat 3 faktor utama, yaitu *personal expression*, *personal centrality* dan *involve attraction* (McIntyre & Pigram, 1992). Tiga faktor ini merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi orang untuk datang dalam suatu acara, *involvement* (keterlibatan) ini muncul dari kegiatan yang dilakukan disesorang atas kegiatan tertentu yang mereka cintai, dalam konteks ini adalah industri *fashion*. Dan apabila seseorang telah tertarik maka dia akan datang ke acara tersebut dan kesan yang dia dapatkan akan muncul sebagai *satisfaction* terhadap acara tersebut dan berubah menjadi loyalitas (Alexandris K. , 2016).

Dalam penelitian ini penulis mencoba menerapkan model penelitian yang diterapkan oleh (Alexandris K. , 2016) yaitu pada jenis *leisure event* yang berbeda, pada penelitian sebelumnya peneliti melakukan penelitian tentang penyelenggaraan acara perlombaan lari gunung di Yunani dengan obyek amatan yaitu orang-orang yang terlibat dalam perlombaan lari tersebut dan diketahui bahwa *brand personality* dari acara lomba lari tersebut memiliki pengaruh terhadap *event involvement* dan *event involvement* berpengaruh terhadap loyalitas. Pada penelitian ini penulis mencoba menerapkan model tersebut pada pagelaran Jakarta *Fashion Week* di Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti ingin

menganalisis bagaimana peran 5 dimensi dari *brand personality* (Aaker J. L., 1997) dari suatu *event* acara, apakah berpengaruh positif dan dapat membangun *event involvement* dan *loyalty* berupa keinginan untuk datang juga berpartisipasi kembali dalam acara tersebut (*intention to participate*), dan berupa perilaku menyebarkan informasi berupa *word of mouth* (WOM) yang akan disampaikan kepada orang lain.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan kajian masalah empiris dan teoritis, maka didapatkan rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini “Bagaimana pengaruh *brand personality* di acara Jakarta *Fashion Week* terhadap *event involvement* dan *loyalty*.” Mengingat dalam perkembangan *fashion industry* di Indonesia, perkembangan *fashion week* berkembang sangat pesat, saat ini rata-rata terdapat 3 jenis *fashion week* di setiap ibu kota provinsi di Indonesia yaitu *modest wear*, *ready to wear* dan *couture fashion week*. Menurut (Keller, 2008; Aaker J. L., 1997; Eisend & Stokburger-Sauer, 2013) dalam suatu pagelaran dengan *personality* yang kuat dan memiliki daya tarik yang kuat dapat dengan mudah membentuk *customer base* yang loyal, sehingga berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melihat apakah *brand personality* dan *event involvement* mempengaruhi loyalitas dari pagelaran Jakarta *Fashion Week*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh 5 dimensi *brand personality* Aaker’s (1997) di dalam *event* Jakarta *Fashion Week*, dan bagaimana hal tersebut dapat berdampak pada *event involvement* dan *loyalty* untuk mengikuti *event* berikutnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi mengenai pengaruh *brand personality* terhadap *event involvement* dan *loyalty* pada industri *fashion week event* di Indonesia.
2. Memberikan perkembangan keilmuan mengenai pengaruh *event personality* terhadap *event involvement* dan *loyalty* dalam industri *fashion week event* di Indonesia.

3. Sebagai acuan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mendatang di industri *fashion week* atau sektor *event* lain di Indonesia.
4. Bermanfaat bagi Jakarta *Fashion Week* untuk dapat menentukan dan membangun ekuitas merek JFW dan mengarahkan posisi pasar dalam industri *fashion week* di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan yang digunakan sebagai penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan penelitian adalah deduktif konfirmatif.
2. Objek penelitian yang dipilih adalah *event* Jakarta Fashion Week.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan, manfaat, serta batasan penelitian kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini yang berisikan definisi dan terminology, dasar teori, serta kajian riset terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang konsep dan model penelitian, model dan variabel penelitian, teknik pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan teknik analisa data, proses penelitian, rencana dan jadwal penelitian, serta rencana pertanyaan dalam kuesioner.

BAB IV PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menguraikan tentang hasil data dan hasil olahan terhadap data-data yang diperoleh. Data-data yang diperoleh dari hasil data primer kemudian diolah dalam software AMOS untuk mengetahui hasil dari penelitian ini.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil analisis dari data yang sudah diolah dan juga membahas tentang sintesa penelitian ini terhadap penelitian terdahulu. Pembahasan terkait hasil pengaruh *brand personality* terhadap *event involment* dan loyalitas dibahas pada bab ini.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Hasil simpulan dan saran perbaikan kedepannya terhadap penelitian selanjutnya akan dibahas pada bab ini. Hasil simpulan berupa hasil yang dapat menjawab tujuan dari penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka memuat daftar referensi-referensi yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini yang berisikan definisi dan terminologi, dasar teori, serta kajian riset terdahulu.

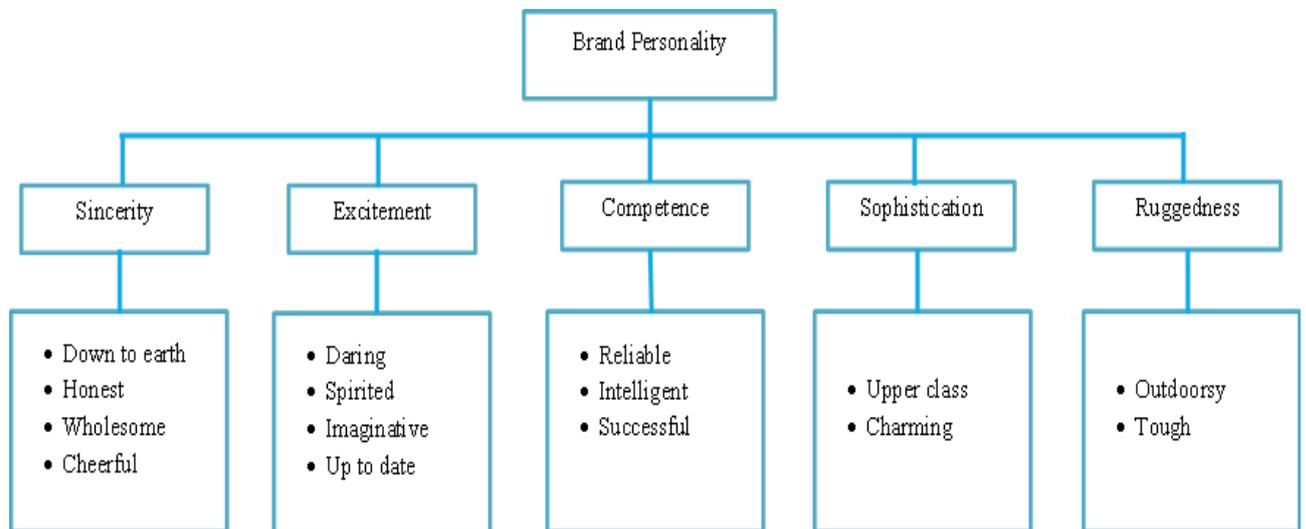
2.1 Pengertian Brand Personality

Menurut (Aaker J. L., 1997) *brand personality* merupakan “*the set of human characteristic associated with a brand*” artinya suatu merek merupakan wujud karakteristik dari manusia yang membentuk hubungan emosional dan menggambarkan konsumen mengekspresikan dirinya, sedangkan (Azoulay & Kapferer, 2003) berpendapat bahwa *brand personality* merupakan suatu hal untuk mengukur atau menggambarkan suatu kepribadian suatu merek, dan mendefinisikan bahwa *brand personality* merupakan “seperangkat kepribadian manusia yang dapat diaplikasikan kepada merek, dan relevan terhadap merek tersebut” .

(Rangkuti, 2004) dalam bukunya *The Power of Brand* menyatakan bahwa *brand personality* merupakan tahap perkembangan dalam suatu merek, yang artinya merek mencerminkan kepribadian. Pada dasarnya fungsi merek bukan hanya sekedar gambaran tentang suatu produk, tetapi merek merupakan pribadi yang mencerminkan penggunaannya. *Brand personality* merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain (Aaker J. L., 1997). Suatu merek akan terlihat berbeda jika memiliki karakter fisik yang berbeda dari lainnya sebagai wujud pembeda dari merek lainnya dengan melalui karakteristik yang dimiliki, *brand personality* merupakan cara menghubungkan antara karakteristik yang dimiliki oleh manusia yang diwujudkan atas merek yang digunakan oleh manusia tersebut dan menciptakan hubungan antara konsumen dan personalitas dari suatu merek, secara garis besar dalam (Aaker J. L., 1997) *brand personality* dibagi atas 5 dimensi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aaker J. L., 1997) yang membentuk inti dari *brand personality*, 5 dimensi tersebut biasa disebut “*the big*

five” seperti yang terdapat pada gambar 2.1 yang menjelaskan tentang dimensi *brand personality*



Sumber : Jennifer L. Aaker (1997)

Gambar 2. 1 5 Dimensi *Brand Personality*

Gambar 5 dimensi dari *brand personality* pada gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut (Aaker J. L., 1997) :

1. Dimensi *Sincerity*

Dalam dimensi *sincerity* menjelaskan bahwa terdapat rasa ketulusan, kerendahan hati, sederhana, dan kejujuran (*Down to earth, family oriented, sincere, small town, honest, realistic, cheerful, original, wholesome, sentimental and friendly*). Dalam *sincerity* terdapat keaslian dalam produk, kejujuran dalam kualitas yang dimiliki produk, dan terdapat persamaan antara merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti keceriaan dan berjiwa muda. Disini brand mengisyaratkan sifat ketulusan dan kesungguhan hati, dapat tercermin bagaimana suatu brand dapat memenuhi keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), dan ekspektasi (*expectations*).

2. Dimensi *Excitement*

Dalam dimensi *excitement* menjelaskan bahwa terdapat karakteristik yang memiliki semangat tinggi, *imaginative*, mengerti

terhadap pembaruan, dan *inovatif* (*independent, contemporary, unique, imaginative, up to date, cool, young, spirited, exciting, trendy and daring*). Pada dimensi ini dapat terlihat bagaimana suatu *brand* dapat memberikan kesenangan bagi penggunanya.

3. Dimensi *Competence*

Dalam dimensi *competence* ini menjelaskan tentang bagaimana suatu *brand* yang dapat diandalkan, dapat bertahan dan bersaing di pasar (*intelligent* (pandai), *reliable*, dan *suksesfull* (sukses).

4. Dimensi *Sophistication*

Dalam dimensi *sophistication* menjelaskan tentang bagaimana suatu *brand* dapat menciptakan kepuasan, kebanggaan dan memberi nilai bagi konsumennya *charming, upperclass* (berkelas), *smooth* (halus), dan *good looking* (enak dipandang).

5. Dimensi *Ruggedness*

Dalam dimensi *ruggedness* menjelaskan tentang bagaimana suatu *brand* dapat bersaing dengan *brand* yang lainnya, sifat *outdoorsy* menunjukkan bagaimana suatu *brand* kokoh dan memiliki rasa maskulinitas, sedangkan sifat *tough* mencerminkan *brand* yang kuat.

Menurut (Avis, 2012) lima dimensi dari *brand personality* tadi terkadang tidak dapat dijadikan sebagai penentu karakteristik dari suatu produk, jasa, atau sektor. Adanya sub dimensi seperti *masculine, spirited, imaginative* dan lainnya terkadang tidak sesuai dan perlu mendapatkan tambahan faktor lain sebagai penentu karakteristik dari suatu produk.

Dimensi dalam *brand personality* sebenarnya telah banyak di aplikasikan pada suatu kegiatan yang berhubungan dengan rekreasi, destinasi tempat wisata, kegiatan olah raga baik dalam ruangan atau di luar ruangan, perhotelan. Dalam kepustakaan yang menyangkut tentang kegiatan wisata, *brand personality* dapat menjadi acuan sebagai karakteristik dari tempat wisata, yang dapat bermanfaat untuk memahami persepsi orang ketika mengunjungi tempat tersebut, ataupun dapat sebagai alat untuk membangun merek dan identitas dari suatu tempat yang unik. (Ekinci & Hosany, 2013)

2.2 Pengertian *Event Involvement*

Menurut (Robinson, Wale, & Dickson , 2010) *event involvement* adalah persepsi dari konsumen terhadap suatu acara atau kegiatan yang berifat kognitif dan afektif. *Event involvement* merupakan suatu yang menarik, nilai, dan kebutuhan seseorang dalam suatu obyek atau acara (Zaichkowsky, 1985). Di dalam penelitian sebelumnya tentang rekreasi dan penyelenggaraan suatu acara diketahui bahwa dalam suatu kegiatan yang menuntut keikutsertaan penonton secara aktif, terdapat *variable* yang mendukung adanya sikap positif dan ciri kepribadian yang antusias terhadap suatu acara, seperti komitmen pada suatu acara, loyalitas konsumen, keterkaitan secara psikologis-emosional dan frekuensi partisipasi dalam suatu acara tersebut (Alexandris K. , Segmenting recreational tennis players according to their involvement level: a psychographic profile based on constraints and motivation, 2013; Kyle & Chick, 2004)

Involvement dalam mengikuti acara itu sendiri sesungguhnya merupakan suatu *inherent* (sifat yang telah melekat), keinginan dari dalam hati, nilai dan kebutuhan yang utama sebagai bagian dari rekreasi yang merasa harus mereka penuhi (Zaichkowsky, 1985). Hal tersebut adalah suatu hal yang bersifat *enduring* dan situasional, suatu *involvement* yang bersifat *enduring* artinya *involvement* tersebut berasal dari dalam diri dengan hasrat yang memang dimiliki oleh seseorang, *involvement enduring* merupakan suatu sifat yang diasosikan terhadap produk, sedangkan *involvement situasional* merupakan *involvement* yang spesifik berasal dari keinginan, atau kegiatan yang jarang dilakukan (*occasional*).

Event involvement terhadap kegiatan yang bersifat rekreasional dan hobi atau *leisure involvement* menurut (McIntyre & Pigram, 1992) terdapat tiga dimensi utama, yaitu *attraction*, *self expression*, dan *centrality* terhadap gaya hidup;

1. Dimensi *Involve Attraction*

Attraction mengisyaratkan pada konsep terbaik dari kombinasi antara kepentingan dan kesenangan. *Enjoyment* atau kegembiraan walaupun merupakan faktor utama dalam menciptakan *attraction*, tetapi faktor kepentingan dalam diri untuk mengikuti suatu acara dan

kesenangan secara emosional terhadap suatu acara merupakan faktor yang paling utama bagi seorang individu.

2. Dimensi *Personal Self Expression*

Personal Self Expression merujuk pada representasi diri, artinya ketika suatu individu mengikuti suatu acara, hal tersebut merupakan ekspresi dari diri individu tadi. *Personal Self expression* juga merupakan kesan dari suatu individu untuk membawa orang-orang lainnya datang dalam acara tersebut dan ikut berpartisipasi.

3. Dimensi *Personality Centrality*

Personal Centrality merujuk pada suatu kegiatan bersifat sentral apabila aspek dari semua gaya hidup seorang individu terdapat dalam kegiatan yang dilakukan, dan orang-orang yang ada disekitarnya menyetujui hal tersebut.

Dimensi yang telah dibahas tadi merupakan dimensi berdasarkan pada konsep yang terjalin dan konsep yang jelas dari *event involvement* terhadap kegiatan yang bersifat rekreasional, khusus, dan hobi atau *leisure involvement* yang berhubungan dengan partisipasi suatu individu di dalam kegiatan tersebut.

2.3 Pengertian Loyalitas

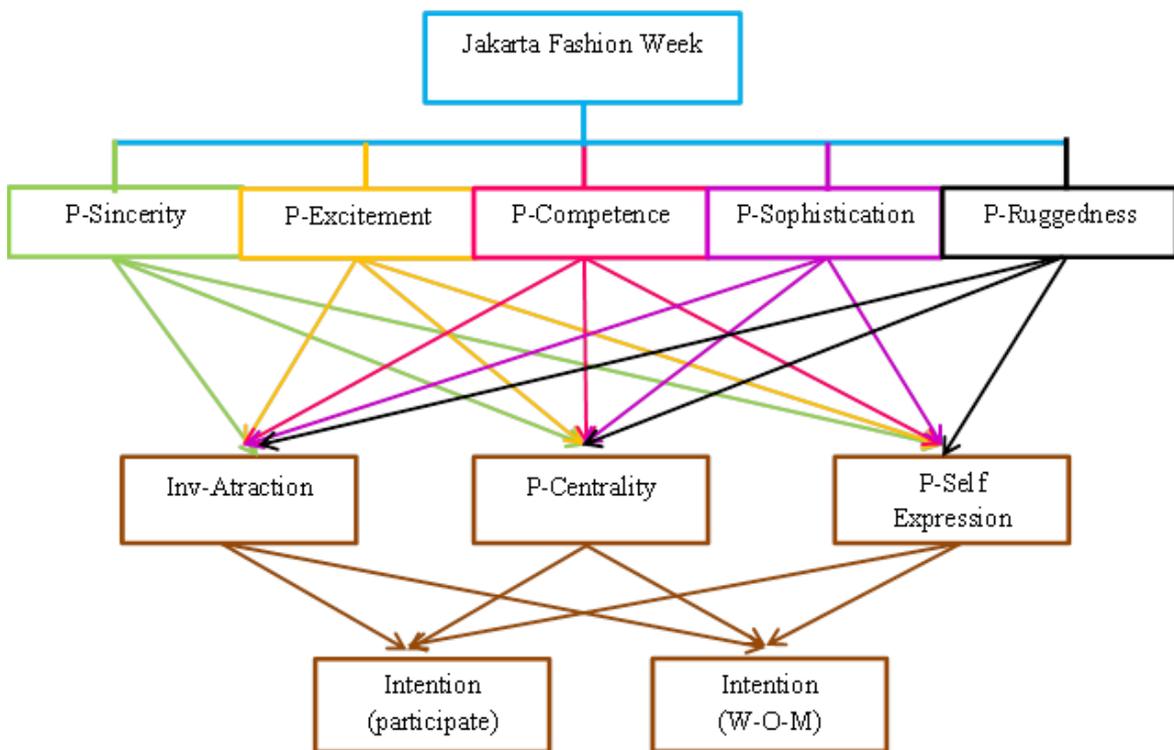
Loyalitas menurut (Griffin, 2005) pada buku *Customer Loyalty*, menyebutkan bahwa loyalitas suatu individu terhadap suatu hal adalah dapat ditunjukkan dengan melakukan kegiatan yang berulang, merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain, menunjukkan kelebihan produk atau jasa yang dimiliki dari pesaingnya kepada orang lain. Sedangkan Loyalitas menurut (Tjiptono, 2002) terbagi atas 2 perspektif utama dalam mengukur suatu loyalitas menjadi perilaku dan sikap.

Dua perspektif utama ini memiliki kecenderungan yang sama dengan loyalitas yang tercermin dalam perilaku dan sifat seperti pada (Alexandris, Kouthouris, & Funk, 2008) menyatakan bahwa perilaku dan sikap seseorang yang loyal terhadap kegiatan yang bersifat *leisure*, maka mereka akan memberikan *intention* yang sama atau bahkan lebih besar untuk *event* yang sama ditahun berikutnya, dan menceritakan tentang kepuasan yang didapatkan dari *event*

tersebut melalui *worth-of-mouth* yang positif atas apa yang telah individu tersebut alami.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada teori yang telah disampaikan sebelumnya, kemudian disampaikan kerangka pemikiran yang merupakan panduan serta alur pikir penelitian. Model penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif-konfirmatif, yang dimaksudkan untuk menganalisis validitas dari konsep model Aaker (1997) yaitu 5 dimensi *brand personality* akan mempengaruhi pembentukan *event involvement*, dan 3 dimensi dari *event involvement* akan mempengaruhi *event loyalty* berupa intensi dan komunikasi *worth-of-mouth* dalam pagelaran Jakarta Fashion Week seperti pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir Penelitian

2.5 Jakarta Fashion Week

Jakarta Fashion Week atau biasa disebut dengan JFW merupakan pekan mode tahunan terbesar di Asia Tenggara, diselenggarakan pertama kali pada tahun

2008, Jakarta *Fashion Week* memberika perubahan yang pesat terhadap perkembangan *fashion* di Indonesia. Jakarta *Fashion Week* merupakan *platform universal* bagi pelaku industri mode yang ingin dikaitkan dengan desain, gaya, dan tren mode terkini. Feminagroup sebagai penyelenggara acara JFW telah berperan aktif dan memiliki andil yang besar terhadap terselenggaranya event tahunan fashion ini, selain itu sebagai pekan mode yang paling berpengaruh di Asia Tenggara, Jakarta *Fashion Week* berpotensi mengantarkan industri mode Indonesia untuk memasuki pasar mode dunia (FeminaGroup, 2016).

Dampak dan jangkauan Jakarta *Fashion Week* telah diakui oleh para profesional di industri mode, seperti jurnalis, *buyer*, fotografer, *stylist*, bahkan *model-model* internasional yang menjadikan acara tahunan ini semakin populer (Tedja, 2016). Pada gambar 2.2 merupakan logo Jakarta *Fashion Week*.



Gambar 2. 3 Logo Jakarta Fashion Week

Tahun ini merupakan tahun ke delapan penyelenggaraan Jakarta *Fashion Week*, Jakarta *Fashion Week* pada tahun ini akan digelar pada 22-28 Oktober 2016 di Senayan City. Di tahun ini pula Jakarta *Fashion Week* mengenalkan *The Face of Jakarta Fashion Week* yang bertugas sebagai ambassador dan spokeperson bagi Jakarta Fashion Week juga Indonesia *Fashion Forward*, *The Face of Jakarta Fashion Week 2017* adalah Juwita Rahmawati, pada gambar 2. 3 merupakan Poster Jakarta *Fashion week 2017* dengan Juwita Rahmawati sebagai model.



Gambar 2. 4 Poster Jakarta Fashion Week 2017 (Juwita Rahmawati)

Pada tahun 2017 ini sejumlah partner besar digandeng oleh Jakarta Fashion Week 2017, antara lain Wardah, L'Oréal Professionnel, Matahari Department Store, UBS Pusat Emas Model Baru, Dulux, Giv, Softener So Klin, Systema Advanced Oral Care System, Top Coffee, Make Over, Epson, Blibli.com, Batik Air, Rumah Luwih, dan Aqua.

2.6 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka di bawah ini terdapat penjelasan tentang beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang hubungan antara brand personality dengan event involvement dan loyalitas :

1. Kostas Alexandris (2016)

Dalam penelitian ini menganalisis tentang *brand personality* pada acara olah raga lari di Gunung Greece, apakah berdampak positif terhadap *event involvement* berupa *centrality*, *attraction*, dan *self-expression* dan *loyalty* berupa W-O-M dan intensi orang untuk ikut serta kembali. Dan didapatkan memang benar terdapat pengaruh positif terhadap *brand personality*, *event involvement* dan *loyalty*

2. Christine Halim dan Ritzky Karina Megah Roza Brahmana (2014)

Dalam penelitian ini menguji tingkat loyalitas pengunjung dalam acara yang diadakan oleh manajemen Surabaya Townsquare dengan menguji pengaruh *event involvement* melalui *event attitude* terhadap loyalitas para

pengunjung Surabaya Townsquare. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *event involvement* terhadap *event attitude* yang menciptakan loyalty pada para pengunjung.

3. Priscilla Agustin Immanuel (2014)

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui tentang pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas berupa minat beli (intensi) masyarakat Kota Batu terhadap Hypermart yang ada di kota tersebut. Pada penelitian ini penulis menggunakan *variable x* pada *brand personality* dan *variable y* pada minat beli, dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand personality* yang baik terhadap suatu merek berpengaruh pada loyalitas berupa minat beli konsumen yang intens.

4. Gerard Kyle, Kelly Bricker, Alan Graefe dan Thomas Wickham (2004)

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana *event involvement* berupa *attraction*, *centrality* dan *self expression* dapat menciptakan perilaku yang royal pada pendaki di Applachian National Scenic Trail. Dengan melibatkan faktor moderator berupa *commitment (financial investment, social investment, position involvement, volitional choice, formational complexcity)* dihasilkan bahwa event involvement berpengaruh positif terhadap perilaku yang royal para pendaki.

	Brand Personality & Event Involvement	Event Involvement & Loyalty	Brand Personality & Loyalty	Brand Personality, Event Involvement & Loyalti
SEM		Gerard Kyle, Kelly Bricker, Alan Graefe & Thomas Wickham (2004)		Kostas Alexandris (2016) Yusuf Ade Rachmawan (2017)
Regresi	Priscilla Agustin Immanuel (2014)	Christine Halim & Ritzky Karina (2014)		

Tabel 2. 1 Peta Penelitian Terdahulu

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang konsep dan model penelitian, model dan variabel penelitian, teknik pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan teknik analisa data, proses penelitian, dan rencana jadwal melakukan penelitian.

3.1 Konsep dan Model Penelitian

Untuk mengetahui tujuan riset, yaitu untuk mengetahui apakah berpengaruh secara positif antara *brand personality* dari suatu pagelaran acara terhadap *event involvement* dan *loyalty* dengan obyek amatan yaitu Jakarta *Fashion Week* 2017, maka diperlukan desain penelitian. Desain yang digunakan dalam penelitian “Pengaruh *brand personality* di acara Jakarta *Fashion Week* terhadap *event involvement* dan *loyalty*”, adalah menggunakan metodologi desain penelitian konfirmatif dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian konfirmatif adalah untuk menguji desain penelitian yang berdasarkan pada Alexandris K. (2016).

Penelitian secara konfirmatif artinya menguji kembali teori yang telah ada, apakah menghasilkan hasil yang sama atau tidak pada penelitian yang berbeda (Sreejesh, Mohapatra, & Anusree, 2013). Sehingga pada penelitian ini digunakan metode untuk menguji atas teori sebelumnya yang menyatakan bahwa ternyata benar terdapat hubungan yang berpengaruh secara positif antara *brand personality* dari suatu pagelaran acara terhadap *event involvement* dan *loyalty*, dengan obyek amatan yaitu Jakarta *Fashion Week* 2017. Pada penelitian ini apakah indikator-indikator yang telah ada telah dikelompokkan berdasarkan *variable* latennya secara konsisten atau tidak, dan akan diuji apakah data telah sesuai dengan model yang akan dibentuk atau tidak, penelitian ini juga peneliti telah mengembangkan hipotesis secara teoritis dan mengacu pada penelitian sebelumnya (Huang, 2016).

Oleh sebab itu desain penelitian ini menggunakan metodologi konfirmatif karena untuk membuktikan atas kerangka pemikiran yang telah ada pada penelitian sebelumnya. Dan metode yang dipilih pada penelitian ini adalah dengan kuisisioner dan *structured interview* sebagai data primernya, sehingga pada

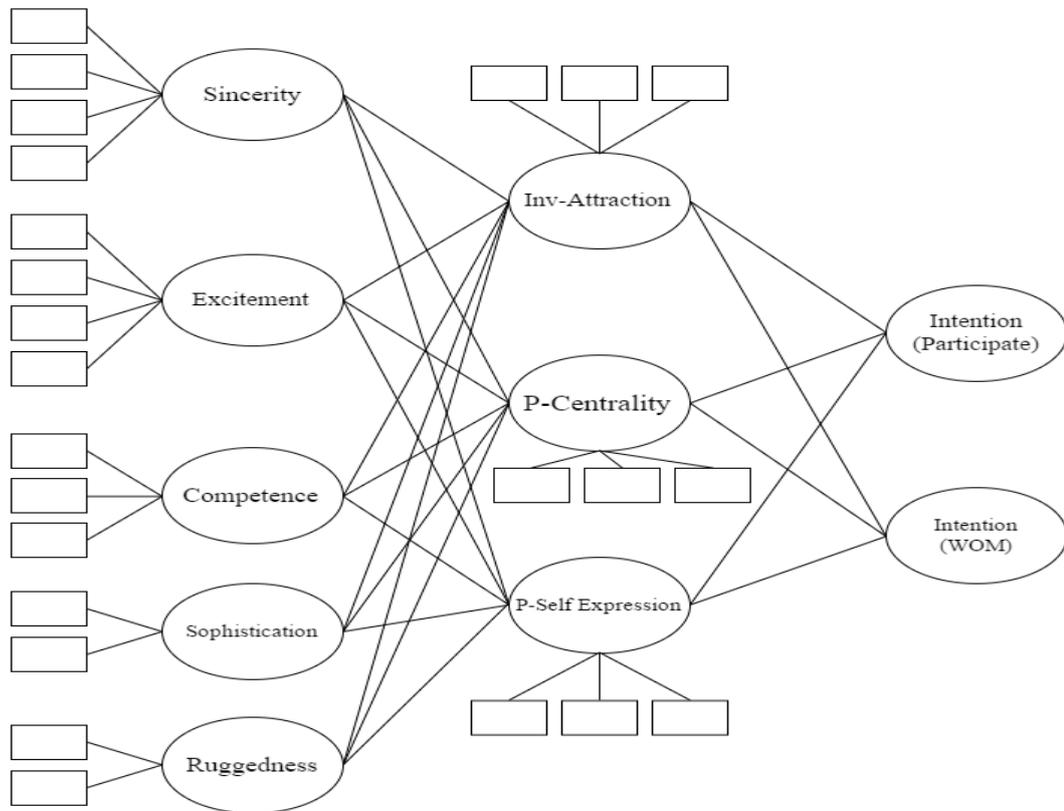
penelitian ini didukung dengan perhitungan kuantitatif dalam proses pengolahan data.

3.2 Metode dan Variabel Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan model, variabel, indikator, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2.1 Model

Berikut adalah konsep pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan studi eksplanatori dari penelitian (Alexandris K. , 2016).



Gambar 3. 1 Model Penelitian

(Alexandris K. , 2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *brand personality* terhadap *event involvement* dan *loyalty*. Pada model penelitian gambar 3.1, sampel dibagikan pada dua acara olahraga *mountain running races* di Yunani, yaitu pada festival olahraga lari gunung di The OM atau Mountain of The God dan The Sfindami Mountain Festival, acara tersebut ada sejak tahun 2004 dengan 700 peserta dari 19 negara.

3.2.2 Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan studi confirmatory factor analysis dari penelitian (Alexandris K. , 2016). Variabel yang digunakan adalah variabel independen dan dependen. Yaitu *brand persoanlity, variable* bebas (independen) berupa *brand personality sincerity, excitement, competence, sophistication*, dan *ruggedness*, dan *variable* terikat (dependen) berupa *inv-attraction, inv-self expression, personal-centrality, intention to participate, and intention WOM*. Terdapat indikator untuk mengukur masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini. Berikut penjelasan mengenai masing-masing variabel dan indikator untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan studi sebelumnya (Alexandris K. , 2016) dan (Aaker J. L., 1997):

3.2.2.1 Variabel *Sincerity (brand personality)*

Artinya suatu acara memiliki rasa ketulusan, kerendahan hati, sederhana, dan kejujuran Berikut adalah indikator yang digunakan untuk menggambarannya:

1. *Honest : free of deceit and untruthfulness; sincere.*
 - Designer yang tampil dalam Jakarta *Fashion Week* menunjukkan originalitas dalam setiap karya karyanya?
2. *Wholesome : conducive to or suggestive of good health and physical well-being.*
 - Pelaku dalam acara Jakarta *Fashion week* (perancang busana, model, dan pembawa acara) memiliki penampilan dan tingkat kesehatan yang baik, dengan kesehatan yang baik mereka mampu mempresentasikan *design* dengan baik?
3. *Down to earth : with no illusions or pretensions; practical and realistic.*
 - Desain yang ditampilkan dalam acara *fashion show* tersebut telah sesuai dengan tema acara pada tiap-tiap fashion show?
4. *Cheerful : noticeably happy and optimistic.*
 - Setelah menyaksikan Jakarta *Fashion Week*, Anda merasa optimis terhadap perkembangan fashion di Indonesi tahun mendatang?

3.2.2.2 Variabel *Excitement (brand personality)*

Artinya dalam suatu acara terdapat karakteristik yang memiliki semangat tinggi, *imaginative*, mengerti terhadap pembaruan, dan *inovatif*. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk menggambarkannya:

1. *Daring : adventurous courage.*
 - Jakarta *Fashion Week* menciptakan suasana (*ambience*) yang menarik pada setiap pagelarannya ?
2. *Spirited : full of energy, enthusiasm, and determination.*
 - Jakarta *Fashion Week* memberikan Anda semangat dalam meningkatkan selera berpakaian Anda?
3. *Imaginative : having or showing creativity or inventiveness.*
 - Anda merasa bahwa para perancang busana yang mengadakan pagelaran di Jakarta *Fashion Week* telah menunjukkan kreatifitas terbaiknya?
4. *Up-to-date : having current styles and taste.*
 - Anda merasa rancangan-rancangan yang ditampilkan oleh para perancang busana dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* sangat *up-to-date*?

3.2.2.3 Variabel *Competence (brand personality)*

Dalam dimensi *competence* ini menjelaskan tentang bagaimana suatu *brand* yang dapat diandalkan, dapat bertahan dan bersaing di pasar. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk menggambarkannya:

1. *Reliable : consistently good in quality or performance; able to be trusted.*
 - *The Face of* Jakarta *Fashion Week* telah mencerminkan acara dan dapat menjadi *spokeperson* yang diandalkan oleh Jakarta *Fashion Week*?
2. *Intellegent : having or showing intelligence, especially of a high level.*
 - Perancang busana di Jakarta *Fashion Week* menunjukkan kerumitan dan *design* tingkat tinggi dalam karya-karyanya (kemampuan terbaiknya)?
3. *Sucessful : having achieved popularity, profit, or distinction.*

- Mengadakan *fashion show* di Jakarta *Fashion Week* menunjukkan tingkat kesuksesan dan eksistensi seorang perancang busana?

3.2.2.4 Variabel *Sophistication* (*brand personality*)

Dalam dimensi *sophistication* menjelaskan tentang bagaimana suatu *brand* dapat menciptakan kepuasan, kebanggaan dan memberi nilai bagi konsumennya. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk menggambarkannya:

1. *Upper class* : *the social group that has the highest status in society, especially the aristocracy.*
 - Acara Jakarta *Fashion Week* telah mencerminkan gaya hidup urban yang dekat dengan tingkat kemewahan yang tinggi?
2. *Charming* : *pleasant or attractive.*
 - Anda sangat tertarik untuk tahu apa saja yang akan tampil dalam Jakarta *Fashion week*?

3.2.2.5 Variabel *Ruggedness* (*brand personality*)

Dalam dimensi *ruggedness* menjelaskan tentang bagaimana suatu *brand* dapat bersaing dengan *brand* yang lainnya :

1. *Outdoorsy* : *of associated with, or fond of the outdoors.*
 - Logo Jakarta *Fashion week* adalah logo yang kuat dalam mencerminkan selera *fashion* yang *up to date*?
2. *Tough* : *strong enough to withstand adverse conditions or rough or careless handling.*
 - Jakarta *Fashion week* bisa dijadikan sebagai acuan pagelaran *fashion week* tingkat internasional?

3.2.2.6 Variabel *Involve Attraction* (*Event Personality*)

Attraction mengisyaratkan pada konsep terbaik dari kombinasi antara kepentingan dan kesenangan :

- Anda merasa berpartisipasi dalam event Jakarta *Fashion Week* adaah suatu tanggung jawab, mengingat komitmen Anda terhadap industri *fashion*?

- Seluruh acara dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* merupakan acara yang sangat menarik bagi pecinta *fashion*?
- Saya tahu tentang kegiatan apa saja dalam Jakarta *Fashion Week* 2017?

3.2.2.7 Variabel *Personal Self-Expression (Event Personality)*

Self Expression merujuk pada representasi diri, artinya ketika suatu individu mengikuti suatu acara, hal tersebut merupakan ekspresi dari diri individu tadi :

- Jakarta *Fashion Week* adalah tempat dimana saya dapat mengekspresikan diri saya?
- Dalam acara Jakarta *Fashion Week* saya dapat bersosialisasi dengan sesama pecinta *fashion*?
- Dalam acara Jakarta *Fashion Week* saya dapat berdiskusi tentang *fashion trend* yang sedang berkembang?

3.2.2.8 Variabel *Personal Centrality (Event Personality)*

Centrality merujuk pada suatu kegiatan bersifat sentral apabila aspek dari semua gaya hidup seorang individu terdapat dalam kegiatan yang dilakukan, dan orang-orang yang ada disekitarnya menyetujui hal tersebut :

- Mengikuti rangkaian acara *Fashion Week* merupakan gaya hidup yang dekat dengan saya?
- Dalam acara Jakarta *Fashion Week* dapat membuka pintu *networking* saya dengan para penggelut industri *fashion* yang telah *established*?
- Jakarta *Fashion Week* merupakan tempat berkumpulnya para pecinta *fashion*?

3.2.2.9 Variabel *Intention To Participate (Loyalty)*

Intensi untuk ikut serta kembali dalam *event* mendatang, pada penelitian ini variabel *loyalty* merupakan variabel laten.

- Anda ingin berpartisipasi lagi dalam Jakarta *Fashion Week* tahun depan?

3.2.2.10 Variabel *Intention Word of Mouth (Loyalty)*

Yaitu intensi untuk menceritakan dan mengajak orang lain untuk berpartisipasi di suatu acara, pada penelitian ini variabel loyalty merupakan variabel laten.

- Anda ingin merekomendasikan dan mengajak teman dan kerabat Anda ke pagelaran Jakarta *Fashion Week*?

3.2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan sesuai dengan penelitian terdahulu oleh penelitian (Alexandris K. , 2016) berikut ini adalah ketiga landasan hipotesis yang ada beserta landasan konseptualnya:

3.2.3.1 Brand Personality

Dalam *brand personality* terdapat 5 dimensi yang merupakan variabel X, yaitu *excitement*, *sophistication*, *competence*, *ruggedness*, dan *sincerity*. Berikut adalah hipotesis pengaruh *brand personality* terhadap variable moderator (Z) *event involvement*, yaitu *involve attraction*, *personal centrality*, dan *personal self expression*:

1. *Excitement* terhadap *involve attraction*, *personal centrality*, dan *personal self expression*:
 - a. Hipotesis 1a: Dimensi *excitement* berpengaruh positif terhadap *involvement involve attraction*.
 - b. Hipotesis 1b: Dimensi *excitement* berpengaruh positif terhadap *involvement personal centrality*.
 - c. Hipotesis 1c: Dimensi *excitement* berpengaruh positif terhadap *involvement personal self expression*.
2. *Sophistication* terhadap *involve attraction*, *personal centrality*, dan *personal self expression*:
 - a. Hipotesis 2a: Dimensi *sophistication* berpengaruh positif terhadap *involvement involve attraction*.
 - b. Hipotesis 2b: Dimensi *sophistication* berpengaruh positif terhadap *involvement personal centrality*.

- c. Hipotesis 2c: Dimensi *sophistication* berpengaruh positif terhadap *involvement personal self expression*.
- 3. Competence terhadap *involve attraction*, *personal centrality*, dan *personal self expression*:
 - a. Hipotesis 3a: Dimensi *competence* berpengaruh positif terhadap *involvement involve attraction*.
 - b. Hipotesis 3b: Dimensi *competence* berpengaruh positif terhadap *involvement personal centrality*.
 - c. Hipotesis 3c: Dimensi *competence* berpengaruh positif terhadap *involvement personal self expression*.
- 4. Ruggedness terhadap *involve attraction*, *personal centrality*, dan *personal self expression*:
 - a. Hipotesis 4a: Dimensi *ruggedness* berpengaruh positif terhadap *involvement involve attraction*.
 - b. Hipotesis 4b: Dimensi *ruggedness* berpengaruh positif terhadap *involvement personal centrality*.
 - c. Hipotesis 4c: Dimensi *ruggedness* berpengaruh positif terhadap *involvement personal self expression*.
- 5. Sincerity terhadap *involve attraction*, *personal centrality*, dan *personal self expression*:
 - a. Hipotesis 5a: Dimensi *sincerity* berpengaruh positif terhadap *involvement involve attraction*.
 - b. Hipotesis 5b: Dimensi *sincerity* berpengaruh positif terhadap *involvement personal centrality*.
 - c. Hipotesis 5c: Dimensi *sincerity* berpengaruh positif terhadap *involvement personal self expression*.

3.2.3.2 Event Involvement

Dalam *event involvement* terdapat 3 dimensi yang merupakan variabel moderator (Z), yaitu *involve attraction*, *personal centrality*, dan *personal self expression*. Berikut adalah hipotesis pengaruh *event involvement* terhadap variabel Y *loyalty*, yaitu *intention to participate* dan *intention WOM*:

1. *Involve attraction* terhadap *loyalty (intention to participate dan WOM)*:
 - a. Hipotesis 6a: *Involve attraction* berpengaruh positif terhadap *intention to participate*.
 - b. Hipotesis 6b: *Involvement attraction* berpengaruh positif terhadap *intention WOM*.
2. *Personal centrality* terhadap *loyalty (intention to participate dan WOM)*:
 - c. Hipotesis 7a: *Personal centrality* berpengaruh positif terhadap *intention to participate*.
 - d. Hipotesis 7b: *Personal centrality* berpengaruh positif terhadap *intention WOM*.
3. *Personal self expression* terhadap *loyalty (intention to participate dan WOM)*:
 - a. Hipotesis 8a: *Personal self expression* berpengaruh positif terhadap *intention to participate*
 - b. Hipotesis 8b: *Personal self expression* berpengaruh positif terhadap *intention WOM*

3.3 Teknik Pengukuran Variabel

Tipe variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *opinion variables* untuk mencatat bagaimana responden merasakan tentang sesuatu hal, tentang apa yang mereka pikirkan dan rasakan, diyakini benar atau salah. Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan jenis skala pengukuran yang disesuaikan dengan bentuk indikator masing-masing variabel berdasarkan studi konfirmatif dari penelitian, dan menggunakan skala likert (Alexandris K. , 2016). Variabel *brand personality* yaitu *excitement, sophistication, competence, ruggedness*, dan *sincerity*, serta variabel *event management* berupa *involve attraction, personal centrality*, dan *personal self expression*, juga variabel loyalitas yaitu *intention to participate* dan *intention WOM* diukur menggunakan skala liker lima poin. Penggunaan skala ini dilakukan karena indikator dari variabel tersebut berbentuk pernyataan yang akan dinilai oleh responden. Pada Aaker (2001) skala Likert digunakan untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak seorang responden atas pernyataan yang berkaitan dengan perilaku atau objek yang diamati dalam

penelitian. Skala likert lima poin menggunakan skala STS untuk respon “sangat tidak setuju” dan menggunakan skala SS yang menyatakan “sangat setuju”.

Tabel 3. 1 Skala Likert (1-5) beserta rinciannya

Skala Likert	Respon
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat setuju

Pada Tabel 3.1 diatas telah ditunjukkan skala likert poin 1-5 beserta rinciannya. Skala likert dengan poin 1-5 digunakan untuk menilai tiap-tiap indikator yang menunjukkan variable.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Wenats, 2012) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebetulnya oleh peneliti untuk dipelajari, dicaritahu, dihitung dan kemudian dihasilkan dalam simpulan. Sedangkan sampel adalah sekelompok dari elemen orang yang dipilih dari populasi, dan berpartisipasi dalam suatu penelitian (Maholtra & Birks, 2012), dalam (Arikunto, 2010) sampel adalah penelitian yang diambil dari sebagian populasi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang terlibat dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah para pengunjung dan orang yang berpartisipasi langsung dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017.

Teknik *sampling* yang akan digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*, dalam (Sudjana, 2005) teknik *sampling* secara *purposive* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian (*judgement*) siapa saja yang pantas atau memenuhi syarat untuk dijadikan sampel, dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* pengambilan sampel didasarkan pada pembagian dari jenis kepentingan

orang – orang yang terlibat didalamnya, adapun jenis kepentingan tersebut adalah penonton, panitia, model, *designer*, *buyers*, *photographer*, dan *reporter/writer*.

3.5 Jenis Data dan Teknik Analisa Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer adalah data yang dicari dan didapatkan secara langsung untuk menjawab permasalahan dalam suatu penelitian (Malhotra & Birks, 2007). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang akan dibagikan kepada sampel yang dituju. Kuesioner akan diisi sendiri oleh responden (*self-administrated questionnaire*). Responden akan memberikan penilaian terhadap sejumlah pernyataan untuk setiap indikator yang diberikan pada kuesioner, variabel penelitian yaitu *brand personality: excitement, sophistication, competence, ruggedness, dan sincerity*, kemudian *event involvement*, yaitu *involve attraction, personal centrality, dan personal self expression*, dan loyalitas yaitu *intention to participate* dan *intention WOM* dan pada saat pengisian kuesioner, responden akan didampingi oleh peneliti saat mengisi kuesioner agar dapat menanyakan langsung apa saja yang kurang dipahami dari pernyataan yang ada sehingga data yang didapatkan dalam penelitian adalah data yang valid.

Penelitian ini menggunakan metode untuk mengolah data yang didapat dan menjawab hipotesis-hipotesis yang ada untuk mencapai tujuan penelitian adalah dengan metode SEM atau *Structural Equation Modeling*. *Structural Equation Modeling* berfungsi untuk menyelesaikan model yang bertingkat secara serempak, dan tidak dapat dikerjakan dengan menggunakan regresi linear, dengan SEM diharapkan mampu untuk menyelesaikan model yang rumit dan bertingkat (Alexandris K. , 2016). Menurut (Bollen, 1989) secara bersama-sama SEM dapat menguji :

1. Model struktural : yaitu hubungan antara variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dan memerlukan beberapa indikator untuk mengukurnya) independen dan dependen.
2. Model *measurement* : yaitu hubungan antara indikator dengan variabel laten. Digabungkannya pengujian model struktural dan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji *measurement*

error sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM serta melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

3.5.1 Pilot Test

Pilot test merupakan suatu tahapan yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum memulai menyebarkan data kepada responden dengan kuesioner, *pilot test* berfungsi untuk menguji coba kuesioner penelitian apakah kuesioner yang dibagikan telah reliabel atau tidak. Menurut (Connelly, 2008) *pilot test* dilakukan pada 10% atau 15% responden yang memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini *pilot test* dilakukan dilakukan 11 orang yaitu pada hari pertama pagelaran Jakarta *Fashion Week*, kepada 3 orang pengunjung, 5 orang panitia, dan 3 orang fotografer. *Pilot test* wajib dilakukan untuk menguji beberapa hal, diantaranya sebagai berikut :

1. Reliabilitas kuesioner
2. Urutan – urutan pertanyaan yang ada dalam kuesioner
3. Kemudahan responden dalam memahami pertanyaan – pertanyaan yang terdapat pada kuesioner
4. Tingkat kejelasan pada kuesioner bagi responden

3.5.2 Analisis Deskriptif Demografis

Analisis demografis berfungsi untuk mengetahui sebaran responden yang diteliti berdasarkan profil ataupun demografinya. Dalam (Ratna, 2004) menyebutkan bahwa metode demografis tersebut dilakukan dengan cara mendeskripsikan respon-respon dari responden dengan tujuan untuk menemukan komponen-komponen yang kemudian akan dianalisis atau dibandingkan. Menurut (Putri, 2007) analisa data demografi bisa digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan menunjukkan siapa saja pelanggan yang potensial, dan menentukan area geografis dimana mereka menetap dan berguna untuk usaha pemasaran dan iklan. Pada bagian profil responden yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah tentang usia, *gender* (jenis kelamin), pekerjaan, pendapatan perbulan, dan pengeluaran perbulan.

3.5.2 Pengujian Data Terhadap Asumsi

Tujuan dari pengujian data adalah untuk menunjukkan dan menguji bahwa hasil yang didapatkan dalam analisis multivarian benar valid dan akurat.

3.5.2.1 *Missing Data*

Missing data atau kesalahan data adalah suatu hal yang sangat mungkin untuk ada dalam suatu penelitian, kesalahan data atau *missing* data dapat terjadi karena data yang tidak terisi sehingga informasi tidak tersedia dalam satu atau beberapa kasus. *Missing* data dapat menyebabkan pendugaan parameter menjadi sangat tidak efisien karena telah ada berkurangnya ukuran data. Menurut (Roth, 1994) *missing* data dapat diatasi dengan *listwise deletion*, *pairwise deletion*, dan *mean substitution*.

3.5.2.2 *Outlier*

Outlier merupakan suatu pengamatan yang menyimpang cukup jauh dari yang lainnya sehingga dapat menimbulkan kecurigaan bahwa pengamatan yang telah dilakukan tersebut berasal dari distribusi yang berbeda (Sujatmiko, 2005). *Outlier* merupakan suatu pengamatan dengan karakteristik yang unik dan berbeda dengan pengamatan yang lain, dinalai dari nilai variabel atau kombinasi nilai yang sangat tinggi dan sangat rendah. Metode yang digunakan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *univariate outlier test* dan *multivariate outlier test*. Pada (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) nilai maksimum *z-score* adalah ± 4 untuk sampel yang berjumlah lebih dari 80 sampel. Sedangkan menurut (Bahri & Zamzam, 2015) untuk *multivariate detection* maka digunakan pengukuran Mahalanobis D^2 . Jarak Mahalanobis untuk tiap observasi akan terlihat dan menunjukkan pada jarak sebuah observasi data terhadap nilai-nilai *centroid* tersebut, dan observasi data yang jauh dari nilai *centroid* tersebut dianggap sebagai *outlier*.

Kriteria uji *outlier* yang digunakan adalah berdasar pada nilai *Chi-square* pada derajat bebas (*degree of freedom*), adalah jumlah indikator pada tingkat yang signifikan dengan $p < 0,001$. Dan apabila Mahalanobis D^2 lebih besar dari nilai Mahalanobis pada table, maka data yang ada tersebut merupakan data *multivariate outlier* yang harus dikeluarkan, sesuai pada (Gozali, 2008).

3.5.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data sesuai dalam (Sudjana, Metode Statistika, 2005). Bentuk distribusi dalam uji normalitas adalah untuk mengukur kemiringan dan kurtosis, dan asumsi yang mendasar dalam suatu analisis *multivariate* adalah normalitas, yakni bentuk dari distribusi adalah normal, dan apabila data tidak didistribusi secara normal, maka hasil dari analisis dapat menjadi bias. Histogram atau metode *statistic* dapat menunjukkan apakah suatu data yang terdistribusi adalah normal atau tidak. Apabila suatu data menunjukkan terdistribusi secara normal maka akan terlihat dengan menunjukkan distribusi data berbentuk lonceng atau *bell shaped*.

3.5.2.4 Uji Linearitas

Menurut (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) uji linearitas adalah yang berhubungan dengan pola asosiasi pada tiap pasangan variabel dan kemampuan koefisien korelasi untuk dapat menerminkan hubungan yang ada. Asumsi terhadap linearitas sangat bergua untuk mencerminkan apakah terdapat hubungan variabel independen dan variabel dependen. Cara melakukan uji linearitas adalah dengan melihat pada grafik *mastrices scatter plot* antar variabel penelitian yang digunakan.

3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada (Flynn, Sakakariba, Schroeder, Bates, & Flynn, 1990) mengatakan bahwa pada suatu validasi konstruk diperlukan suatu uji apakah item atau skala telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang dilakukan untuk skala dalam studi empiris adalah 4 dimensi, yaitu *content validity*, *convergent validity*, *discrimination validity*, dan *criterion validity*.

3.5.3.1 Confirmatory Factor Analysis atau CFA

CFA menurut (Joreskog & Sorbom, 1993) digunakan untuk menguji unidimensional, validitas dan reliabilitas model pengukuran konstruk yang tidak dapat diukur langsung. CFA digunakan untuk menginformasikan elemen-elemen yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel. CFA didasarkan berdasar pada alaan bahwa variabel-variabel yang diamati adalah suatu indikator yang

tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk yang mendasarinya (Wijanto, 2008).

3.5.3.2 Cronbach's Alpha

Cronbach alpha adalah koefisien alpha dikembangkan oleh (Cronbach, 1951) sebagai ukuran umum dari konsistensi internal skala multi-item. Reabilitas adalah suatu tingkat ketergantungan dan stabilita skala yang mampu mencerminkan suatu kemampuan skla tersebut untuk dapat konsisten menghasilkan respon yang sama. Dalam pengujian reabilita ini dilakukan untuk menentukan apakah suatu alat ukur dapat mengukur dan memuncul apa yang akan diukur secara tepat dan akurat. Menurut (Malhotra & Birks, 2007) pengujian dengan cara ini yaitu menguji terlebih dulu pada 30 responden awal, dan kemudian dilihat dengan menggunakan pendekatan *inconsistency reliability* dengan nilai alpha. Apabila nilai alpha $\leq 0,6$ maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliable.

3.5.4 Uji Hipotesis

Penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* atau SEM adalah metode untuk mengolah data untuk menjawab hipotesis yang telah disampaikan. Pada (Latan, 2013) fungsi tujuan dikembangkannya SEM adalah untuk menghasilkann suatu alat analisis yang kuat dan dapat digunakan menjawab bermacam-macam masalah riset yang bersifat *substantive*. Pada SEM memungkinkan untuk dilakukan analisis terhadap beberapa variabel dependen dan independen secara langsung sesuai dengan yang disampaikan oleh (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). SEM tidak digunakan untuk merancang sebuah teori, tetapi untuk dapat memeriksa dan membenarkan atas suatu model yang ada, sehingga pada langkah awal penggunaan SEM adalah dengan membangun suatu model hipotesis yang terdiri atas model structural dan model pengukuran.

(Wijanto, 2008) menyatakan bahwa terdapat beberapa komponen dari SEM, yaitu :

1. Terdapat 2 jenis variabel dalam SEM, yaitu variabel laten, dan variabel teramati. Variabel laten merupakan variabel yang bersifat abstrak yang

tidak dapat diamati, sedangkan variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur.

2. Terdapat 2 jenis model dalam SEM, yaitu model structural dan model pengukuran.
3. Terdapat 2 jenis kesalahan dalam SEM, yaitu kesalahan structural dan kesalahan pengukuran.

Sedangkan prosedur dalam SEM terdapat 5 tahapan (Wijanto, 2008), yaitu:

1. Spesifikasi Model
2. Identifikasi
3. Estimasi
4. Uji Kecocokan atau evaluasi model
5. Respesifikasi

3.5.5.1 Spesifikasi Model

Dalam tahap spesifikasi model adalah suatu tahapan untuk membentuk suatu model awal untuk membentuk persamaan structural sebelum dilakukan estimasi. (Latan, *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*, 2013) menyebutkan bahwa dalam tahapan ini peneliti harus mendefinisikan secara konseptual struktur dan dimensional penelitiannya. Pada tahapan ini terdapat model awal yang dibentuk berdasarkan dengan teori atau penelitian sebelumnya. Untuk melakukan langkah ini terdapat spesifikasi model (Wijanto, 2008), yaitu:

1. Spesifikasi Model Pengukuran
 - Mendefinisikan variabel-variabel laten yang terdapat dalam penelitian
 - Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - Mendefinisikan hubungan antara setiap variabel laten dengan variabel-variabel yang teramati – terkait

2. Spesifikai model struktural
 - Mendefinisikan hubungan kausal antara setiap variabel-variabel laten
3. Gambar *path* diagram
 - Gambar *path* diagram menunjukkan pada model teoritis yang telah dibangun, akan dapat terlihat dengan hubungan kausalitas yang ingin diuji.

3.5.5.2 Identifikasi

Dalam tahap ini berhubungan dengan kemungkinan terdapatnya nilai yang sangat unik untuk setiap parameter yang terdapat didalam model dan kemungkinan persamaan yang simuktan tidak ada solusinya (Wijanto, 2008). Apabila suatu model tidak memiliki nilai yang unik, maka model tersebut tidak dapat diidentifikasi, karena suatu data empiris tidak cukup memiliki informasi untuk dapat menghasilkan solusi unik menghitung parameter estimasi model (Latan, Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80, 2013). Tiga identifikasi dalam persamaan simultan menurut pada (Wijanto, 2008) adalah :

1. Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (*under-identified model*), atau nilai $t \geq s/2$
2. Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang telah diketahui (*just-identifies model*) atau nilai $t = s/2$
3. Model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang telah diketahui (*over-identified model*) atau nilai $t \leq s/2$

3.5.5.3 Estimasi

(Latan, Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80, 2013) menyebutkan bahwa terdapat 3 metode estimasi, yaitu:

1. *Maximum Likelihood* (ML)

Adalah metode untuk menghasilkan estimasi parameter terbaik atau *unbiased* apabila suatu data memenuhi asumsi *multivariate normality* dan akan bias apabila terjadi pelanggaran dalam asumsi *multivariate normality*

2. *General Leased Square (GLS)*

Adalah metode yang jarang dilakukan karena hasil estimasi dari metode tersebut hampir sama dengan *maximum likelihood* ketika terdapat asumsi *multivariate normality* data terpenuhi. Tetapi kemungkinan dilanggarnya asumsi *multivariate normality* pada metode ini lebih besar.

3. *Asymptotically Distribution Free (ADF)*

Adalah metode estimasi yang dibuat karena sensitivitas metode ML dan GLS apabila terdapat pelanggaran pada data *multivariate normality*.

3.5.5.4 Uji Kecocokan

Pada tahap ini berhubungan dengan pengujian terhadap kecocokan antara model dengan data. Evaluasi terhadap model dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran yaitu melalui CFA dengan menguji validitas dan realibilitas konstruk laten kemudian dilanjutkan dengan evaluasi secara structural dengan keseluruhan menilai kelayakan model melalui kriteria GOF atau *goodness of fit* (Latan, 2013). GOF itu sendiri merupakan suatu indikasi dari perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator *observed* varian, tiga jenis pengukuran GOF adalah :

1. *Absolute fit*
2. *Incremental fit indices*
3. *Parsimony fit indices*

Pada table 3.1 dibawah ini akan dijelaskan secara ringkas beberapa *cut-off value goodness of fit* (Latan, Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80, 2013):

Tabel 3. 2 *Goodness of Fit*

No.	<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>
1	<i>Adjusted Goodness of fit Index (AGFI)</i>	≥ 0.90
2	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$> 0.90; > 0.95$

Tabel 3. 2 *Goodness of Fit*

No.	<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut-Off Value</i>
3	<i>Goodness of fit Index (GFI)</i>	> 0.90
4	<i>Normal Fit Index (NFI)</i>	> 0.90; > 0.95
5	<i>Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)</i>	0.05 – 0.08
6	<i>P value for RMSEA</i>	> 0.05
7	<i>Probability</i>	= 0.05
8	<i>Root Mean Square Residual (RMSR)</i>	< 0.08

3.5.5.6 Respesifikasi

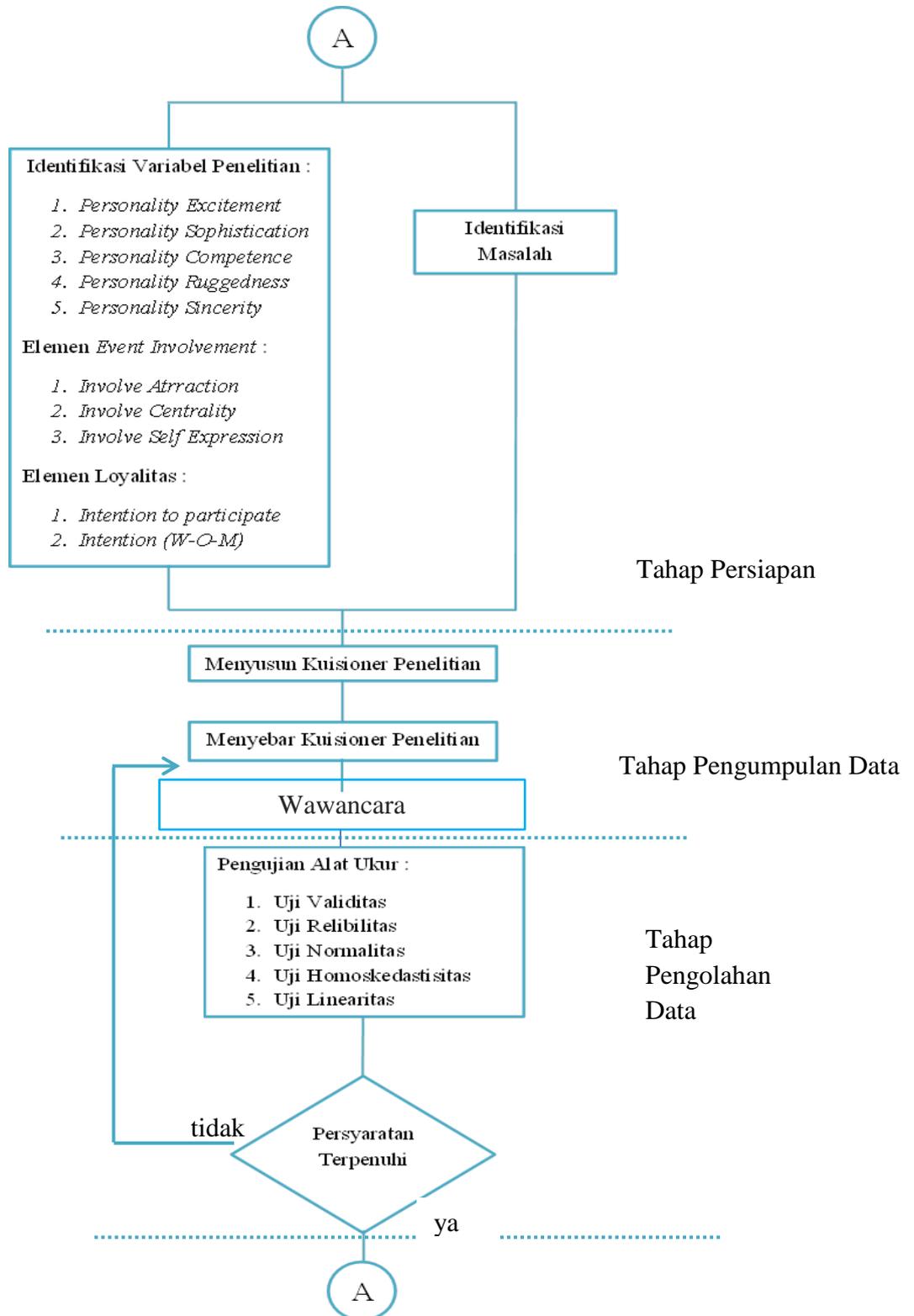
Respesifikasi model merupakan tahapan yang menindaklanjuti hasil uji kecocokan sebelumnya, setelah melakukan penilaian *goodness of fit* dan hasilnya tidak fit, maka perlu dilakukan respesifikasi model (Latan, 2013). Apabila model telah dilakukan respesifikasi, maka model yang baru ini harus dilakukan *cross validated* atau validasi silang dengan data yang baru.

3.6 *Flowchart Penelitian*

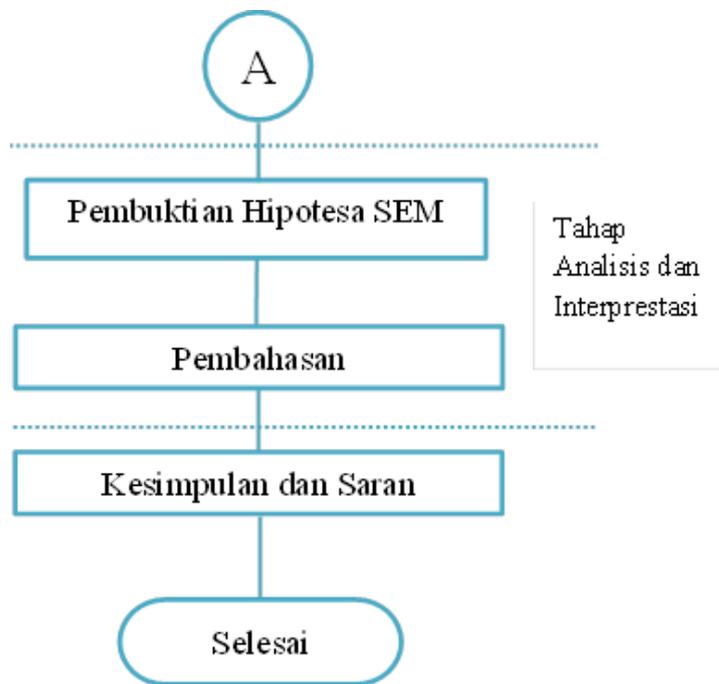
Berikut merupakan langkah-langkah dalam pengerjaan penelitian ini:



Gambar 3. 2 *Flowchart Penelitian*



Gambar 3.2 Flowchart Penelitian



Gambar 3. 2 *Flowchart* Penelitian

Pada Gambar 3.1 adalah gambar *flowchart* langkah-langkah menyelesaikan penelitian. Berikut ini akan dijabarkan secara lebih rinci mengenai langkah-langkah tersebut:

1. **Perumusan Masalah:** Pada perumusan masalah, penulis merumuskan masalah yang ingin dijawab oleh penulis dan telah disampaikan pada Bab 1
2. **Studi Literatur:** Pada studi *literature* berisi teori-teori dan hasil penelitian yang telah ada dan dapat dijadikan acuan dasar untuk melakukan penelitian serta menyelesaikan permasalahan yang ada. Studi literature juga dapat dilihat pada Bab 2 atau pada bab Kajian Pustaka.
3. **Identifikasi Metode Analisis:** Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif-konfirmatif. Menurut (Creswell, 2003) Penelitian kuantitatif adalah pengukuran data secara kuantitatif dan *statistic* obyektif dengan cara ilmiah untuk menghitung besarnya frekuensi dan besarnya tanggapan atas pertanyaan yang diberikan

kepada sampel orang, dari total banyaknya orang, sedangkan konfirmatif artinya menguji kembali teori yang telah ada, apakah menghasilkan hasil yang sama atau tidak pada penelitian yang berbeda (Sreejesh, Mohapatra, & Anusree, 2013). Sehingga pada penelitian ini digunakan metode untuk menguji atas teori sebelumnya yang menyatakan bahwa ternyata benar terdapat hubungan yang berpengaruh secara positif antara *brand personality* dari suatu pagelaran acara terhadap *event involvement* dan *loyalty*, dengan obyek amatan yaitu Jakarta *Fashion Week* 2017.

4. **Identifikasi Variabel Penelitian:** Pada penelitian ini *variable* bebas atau *variable* yang menyebabkan/mempengaruhi, pada penelitian ini adalah faktor yang dipilih, diukur atau dianalisis oleh peneliti (Saunders, Tornhill, & Lewis, 2003) yaitu *brand personality*, *variable* bebas berupa *brand personality sincerity, excitement, competence, sophistication*, dan *ruggedness*. *Variable* terikat adalah faktor-faktor yang mengukur apakah ada suatu pengaruh dari *variable* bebas yang muncul atau tidak, atau bahkan berubah sesuai dengan dampaknya atas *variable* bebas (Saunders, Tornhill, & Lewis, 2003), pada penelitian ini yang digunakan sebagai *variable* terikat berupa *involve attraction, personal self expression, personal centrality, intention to participate*, dan *intention WOM*.
5. **Desain Sampling:** Pada tahap ini peneliti menentukan jumlah sampling dan teknik sampling yang akan diterapkan pada penelitian ini dan kemudian akan diberikan kuesioner untuk diisi.
6. **Penyusunan Kuesioner Penelitian:** alat ukur yang digunakan dalam perolehan data yaitu berupa kuesioner. Atribut kuesioner dirancang berdasarkan *variable 5 brand personality*, 3 dimensi *event personality*, dan 2 dimensi *loyalty*.
7. **Penyebaran Kuesioner Penelitian:** kuesioner yang disebar adalah kuesioner yang dirancang sebelumnya, dan disebar kepada sasaran responden yakni semua orang yang terlibat dalam JFW 2017.

8. **Pengujian Alat Ukur:** pengujian alat ukur berupa kuesioner dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homoskedastisitas, dan uji linearitas
9. **Pembuktian Hipotesis:** pembuktian hipotesis dilakukan menggunakan 2 pendekatan statistik yakni uji Anova untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varian di antara kelompok sampel, dan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
10. **Pembahasan:** hasil pengujian hipotesa selanjutnya diartikan berdasarkan pemahaman yang dimiliki peneliti.
11. **Kesimpulan dan Saran:** hasil yang diperoleh dari penelitian ini akan disimpulkan untuk menunjukkan jawaban dari tujuan penelitian. Kemudian juga akan dijelaskan saran dari penulis terkait dengan hasil yang didapat dari penelitian.

3.7 Timeline Penelitian

Berikut ini adalah *timeline* pada penelitian ini, *timeline* dapat digunakan sebagai pengatur dan manajemen waktu penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar 3. 4:

Activity	September		Oktober				November				Desember			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi masalah														
Studi literatur														
Menentukan metodologi dan rancangan penelitian														
Pengumpulan proposal penelitian														
Seminar proposal														
Pengumpulan data														
Pengolahan data														
Finalisasi Laporan														
Seminar hasil														

Gambar 3. 3 Timeline Penelitian

3.8 Rencana Kuesioner

Rencana kuesioner bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian pertanyaan yaitu bagian profil responden, penjelasan penelitian, dan model struktural menggunakan tipe kuesioner *rating*

questions dengan teknik pengukuran variabel skala Likert. Tipe kuesioner *rating questions* adalah biasa digunakan pada skala Likert yang menanyakan pendapat dengan menunjukkan persetujuan atas suatu pernyataan sesuai pendapat dengan responden. Rancangan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dapat dilihat pada Lampiran proposal ini.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai proses pengumpulan data, serta proses analisis data kuantitatif dari data yang diperoleh serta analisis structural modelnya.

4.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dilakukan dengan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara langsung dalam acara Jakarta *Fashion Week* 2017. Pengambilan kuesioner ini dilakukan secara langsung kepada seluruh orang yang berpartisipasi dalam *event* Jakarta *Fashion Week*, dengan terbagi atas beberapa jenis responden. Responden yang dijadikan sebagai obyek amatan terdiri atas penonton, panitia, model, *designer*, *reporter/writer*, *buyers*, dan *photographer*.

Jenis responden pada penelitian ini adalah :

1. Penonton

Yaitu orang yang menonton minimal satu acara dari seluruh rangkaian acara Jakarta *Fashion Week* 2017, dalam acara Jakarta *Fashion Week* untuk dapat mengikuti satu slot acara *fashion show* ke acara *fashion show* lain, penonton harus memiliki tiket khusus, yang terbagi atas tiket VIP dan Regular, dengan sistem *entering* dan tempat duduk yang telah diatur oleh pihak panitia Jakarta *Fashion Week*. Jumlah penonton pada Jakarta *Fashion Week* 2017 diperkirakan mencapai 2219 orang.

2. Panitia

Yaitu orang-orang yang bertanggung jawab untuk mengurus, menjalankan, dan memastikan seluruh kegiatan dalam acara Jakarta *Fashion Week* 2017 dapat berjalan dengan lancar, dalam JFW sendiri seluruh panitia yang terlibat terdiri dari *professional* dan *amature*. Dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017 jumlah panitia yang turut bekerja adalah sebanyak 450 orang.

3. Model

Yaitu peran seseorang yang berperan untuk mempromosikan, menjadi alat peraga, atau mengiklankan secara komersial produk (*fashion*) atau untuk mendukung sebagai alat visualisasi bagi orang yang menciptakan karya seni atau berpose untuk fotografi (Mears, 2011).

Dalam JFW, model merupakan orang yang bertanggung jawab untuk memeragakan pakaian *designer* dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* sesuai dengan konsep yang diusung oleh masing-masing *designer*. Dalam acara Jakarta *Fashion Week* 2017 tahun ini jumlah model yang terpilih untuk dapat ikut serta sejumlah 80 orang.

4. *Designer*

Yaitu perancang busana yang memiliki kesempatan untuk memamerkan karyanya dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017, dengan membeli slot satu *fashion show* yang terbagi atas dua tempat *fashion show*, yaitu pada *fashion tent* atau atrium. Dua tempat yang berbeda tersebut memiliki perbedaan harga, apabila *fashion tent* maka dikenakan biaya 250 juta/slot dan untuk atrium dikenakan biaya 150 juta/slot. Dalam pagelaran Jakarta *Fashion week* 2017 jumlah perancang busana yang ikut serta adalah 150 *designer* termasuk *designer* yang diundang secara khusus.

5. *Buyers*

Yaitu seseorang yang memilih produk *fashion* apakah yang akan dijadikan sebagai stok dalam daftar penjualannya (biasanya *retailer*), berdasarkan dari prediksi dan selera *fashion* yang dia rasa akan *popular* ditahun mendatang. Para *buyers* bertanggung jawab untuk memilih dan membeli produk *fashion* langsung dari para perancang busana untuk dijualnya kembali. Pada pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017 jumlah *buyers* yang ikut serta sejumlah 50 orang *buyers*.

6. *Photographer*

Yaitu orang yang mengabadikan acara Jakarta *Fashion Week* 2017 untuk kepentingan liputan atau keperluan *portofolio* pribadi, dalam acara JFW terbagi atas beberapa *photographer*, diantaranya *fashion photographer*, *photographer repoter*, *backstage photographer*, dan *amateur*

photographer. Pada pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017 jumlah *photographer* yang terdaftar adalah 60 orang.

7. *Reporter/writer*

Yaitu orang yang memiliki pekerjaan untuk meliput, menulis, dan membahas acara *fashion* baik di media cetak ataupun elektronik, dapat berupa portal berita *fashion*, ataupun *fashion blog*. Jumlah *reporter/writer* yang hadir dalam Jakarta *Fashion Week* 2017 adalah sejumlah 80 orang.

Berdasarkan jumlah seluruh peserta yang ikut serta dalam Jakarta *Fashion Week* 2017 adalah 3089 orang, maka minimal jumlah responden dicari dengan cara Cochran (1965), cara tersebut digunakan untuk menentukan besarnya sampel dengan melibatkan karakteristik yang terdapat dalam populasi tersebut, sehingga besarnya sampel yang didapatkan dapat mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya dan tidak hanya mempertimbangkan tingkat alpha.

$$n = \frac{\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} - 1 \right)}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal

N = ukuran populasi

Z = tingkat kepercayaan (digunakan 0,95 sehingga nilai t = 1,96)

d = taraf kekeliruan (digunakan 0,05)

p = proporsi dari karakteristik tertentu (golongan)

q = 1 - p

1 = Bilangan Konstan

Maka,

$$n = \frac{\frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}}{1 + \frac{1}{3089} \left(\frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2} - 1 \right)} = 93,179$$

Sehingga didapatkan jumlah sampel sejumlah 93 orang.

Kuesioner dibagikan kepada seluruh orang yang terlibat dalam acara Jakarta *Fashion Week* 2017 dengan komposisi sebagai berikut :

1. *Designer* (4,86%) atau 5 orang
2. Model (2,59%) atau 2 orang
3. Panitia (14,57%) atau 14 orang
4. *Reporter* (2,59%) atau 2 orang
5. *Buyers* (1,62%) atau 2 orang
6. *Photographer* (1,94%) atau 2 orang
7. Penonton (71,84%) atau 67 orang

Pengambilan kuesioner dilakukan selama 6 hari yaitu pada tanggal 24 Oktober hingga 28 Oktober 2016, dari kuesioner yang disebar tersebut didapatkan sebanyak 150 data yang selanjutnya akan diolah. Berdasarkan jumlah data yang diperoleh yaitu sejumlah 150 data, maka sampel yang diperoleh selama 4 hari dengan mempertimbangan minimal data sejumlah 93 orang maka dianggap cukup untuk dianalisis.

4.2 Analisis Deskriptif

Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah mengolah data-data yang sudah ada sesuai dengan tujuan penelitian. Kemudian data yang telah diperoleh diolah dengan menggunakan Microsoft Excell, untuk mengetahui tentang data demografi responden.

4.2.1 Demografi Responden

Demografi responden terdiri dari 8 bagian pertanyaan yaitu mengenai daerah tempat tinggal, jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden, keikutsertaan responden dalam *event*, dan penghasilan responden setiap bulan. Hasil analisis yang terkait tentang demografis responden dapat dilihat pada table 4.1.

Apabila dilihat dari daerah tempat tinggal responden, mayoritas responden berada di daerah Jakarta Barat (21%) atau dengan total 32 responden, kemudian

yang paling sedikit berada pada daerah Jakarta Timur (9%) dengan total 14 responden, sedangkan untuk daerah Jakarta Pusat, Jakarta Utara dan Jakarta Selatan masing masing memiliki (19%) dari total responden atau sejumlah 29, 28 dan 29 responden untuk masing masing daerahnya, dan responden yang berasal dari Luar Jakarta (12%) atau sejumlah 18 responden, besarnya penonton yang berasal dari Jakarta Barat dan Jakarta Selatan dapat disebabkan karena letak pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017 berada di Mall Senayan City yang berada di perbatasan Jakarta Selatan dan Jakarta Barat, selain itu juga terdapat responden yang merupakan penonton yang berasal dari luar Jakarta yaitu sebanyak 18 orang responden yang berasal dari Bali, Surabaya, Bandung, Bogor, Palembang dan daerah lainnya.

Sedangkan jumlah total responden antara laki laki dan perempuan adalah 80 orang dan 70 orang atau laki-laki lebih dominan dengan jumlah 53% dan perempuan 47%, hal ini mulai sering terjadi di acara-acara *fashion*, dan di industri *fashion* dimana jumlah keikutsertaan dan pengaruh lelaki lebih besar daripada keikutsertaan dan pengaruh perempuan *fashion* saat ini lebih di dominasi oleh lelaki, karena lelaki dapat memadukan antar unsur keras dan lembut, logika dan perasaan, rebelis dan unsur keras yang dapat dibalut dengan kecantikan (Sherman, 2015), kemudian responden yang mendominasi dalam acara JFW adalah rentang usia 26-35 tahun yaitu sejumlah 84 orang atau 56% karena pada usia ini adalah orang-orang dengan usia yang sangat menganggap penting adanya selera *fashion* yang berhubungan dengan status dan citra diri, sedangkan untuk usia 18-25 tahun adalah sebanyak 36 orang atau 24%, dan kemudian sisanya pada rentang umur 36-45 tahun dan 46-55 tahun masing masing terdapat 24 responden dan 6 responden atau 16% dan 4%.

Terlihat dari hasil kuesioner, diketahui bahwa 53% dari total responden merupakan lulusan sarjana atau setara dengan 80 responden, kemudian 15 responden merupakan lulusan pasca sarjana dengan persentase 10%, dan 25 responden lainnya atau sekitar 17% adalah lulusan SLTA, sedangkan sisanya sebanyak 30 orang responden atau sekitar 20% adalah lulusan Diploma. Berdasarkan hasil dari kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pegawai swasta 33% atau sejumlah 49 orang, kemudian disusul dengan

wiraswasta atau sekitar (19%) atau 29 orang dari total responden, kemudian mahasiswa/pelajar dan PNS memiliki persentase yang sama yaitu (11%) atau masing-masing 17 orang, sedangkan jumlah professional berjumlah 24 orang responden atau (16%), dan sisanya yaitu TNI/POLRI (1%), ibu rumah tangga (5%), dan lain-lain (3%) atau masing-masing terdiri atas 2 responden, 8 responden, dan 4 responden. Penonton Jakarta *Fashion Week* 2017 berdasarkan dari total pendapatan perbulan paling banyak adalah interval 10-20 juta rupiah (41%) atau sekitar 61 responden, sedangkan pendapatan interval 5-10 juta rupiah (40%) atau sekitar 60 responden menempati urutan kedua, kemudian 20 responden lain atau dengan total (13%) dari total responden memiliki pendapatan >20 juta rupiah setiap bulannya, dan 2 orang responden memiliki pendapatan <2 juta rupiah atau (1%), dan 7 orang responden memiliki pendapatan 2-5 juta rupiah atau (5%) dari total responden, berdasarkan hasil analisis pendapatan responden dengan mayoritas responden memiliki pendapatan 10-20 juta, hasil ini sesuai dengan target dari pihak penyelenggara Jakarta *Fashion Week* 2016 yaitu orang-orang yang berada di level *middle-up* yaitu para wiraswasta dan pegawai swasta dengan level eksekutif.

Tabel 4. 1 Data Deskriptif dan Profil Responden

Profil Responden	Frekuensi	Presentase %
Daerah Tempat Tinggal		
Jakarta Timur	14	9
Jakarta Barat	32	21
Jakarta Pusat	29	19
Jakarta Utara	28	19
Jakarta Selatan	29	19
Luar Jakarta	18	12
Total	150	100
Jenis Kelamin		
Laki-laki	80	53
Perempuan	70	47
Total	150	100

Tabel 4. 1 Data Deskriptif dan Profil Responden

Profil Responden	Frekuensi	Presentase %
Usia		
18-25 tahun	36	24
26-35 tahun	84	56
36-45 tahun	24	16
46-55 tahun	6	4
Total	150	100
Pendidikan Terakhir		
SLTA	25	17
Diploma	30	20
Sarjana	80	53
Pasca Sarjana	15	10
Total	150	100
Pekerjaan Responden		
Mahasiswa/ Pelajar	17	11
Pegawai Swasta	49	33
Wiraswasta	29	19
PNS	17	11
TNI/POLRI	2	1
Professional	24	16
Ibu Rumah Tangga	8	5
Lain-lain	4	3
Total	150	100

Tabel 4. 1 Data Deskriptif dan Profil Responden

Profil Responden	Frekuensi	Presentase %
Jenis Kepentingan		
Penonton	67	45
Panitia	28	19
Model	17	11
Designer	12	8
Reporter/writer	9	6
Buyers	7	5
Photographer	10	7
Total	150	100
Pendapatan Responden		
<2 juta rupiah	2	1
2-5 juta rupiah	7	5
5-10 juta rupiah	60	40
10-20 juta rupiah	61	41
>20 juta rupiah	20	13
Total	150	100

Kemudian besaran jenis kepentingan seorang responden dalam mengikuti acara Jakarta *Fashion Week* 2017 atau dapat dikatakan sebagai sebaran responden yang ambil bagian dalam gelar Jakarta *Fashion Week* 2017 adalah sebagai berikut, penonton adalah sejumlah 67 orang atau (45%) dari total responden, kemudian 28 orang atau sejumlah (19%) responden merupakan panitia, 17 orang responden atau (11%) adalah model, 12 orang responden atau 8% adalah *designer*, 9 orang responden atau (6%) adalah *reporter/writer*, 7 orang responden atau (5%) adalah *buyers*, dan 10 orang responden atau (7%) adalah *photographer*.

4.3 Analisis Data Penelitian

Analisis data penelitian digunakan untuk mengetahui hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesa penelitian, yaitu melalui uji asumsi klasik dan uji SEM.

4.3.1 Data Screening

Pemeriksaan data screening dilakukan untuk mengetahui dan memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian adalah data yang sesuai dan diperlukan dalam penelitian ini dan memastikan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi asumsi statistical yang dibutuhkan atas metode yang digunakan. Pemeriksaan data screening berfungsi untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan menghasilkan hasil yang paling baik (Latan, 2013; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini di dapatkan satu orang yang tidak memenuhi persyaratan dalam data screening sehingga data tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian, jumlah data yang tidak memenuhi data screening adalah satu buah data, sehingga dari 151 kuesioner yang didapatkan, hanya 150 kuesioner yang diolah atau memenuhi syarat dalam data screening.

4.3.1.1 Missing Values

Missing value adalah ketidak lengkapan data dalam pengisian kuesioner yang dapat menyebabkan permasalahan dalam pengolahan data dan dapat mengacaukan hasil dari penelitian, pengecekan ini sangat bermanfaat agar tidak terjadi masalah yang signifikan dalam pengolahan data lebih lanjut.

Berdasarkan hasil screening yang telah dilakukan, tidak terdapat data yang yang *missing value* atau data telah diisi dengan benar dan lengkap, dan tetap dihasilkan data yang berjumlah 150 data, yang kemudian akan di lakukan uji *outlier*.

4.3.1.2 Uji Outlier & Uji Normalitas

4.3.1.2.1 Uji Outlier

Uji *outlier* adalah suatu pengamatan ekstrim atau yang berbeda dari data lainnya. Data data ini akan dibuang karena data *outlier* sangat menyimpang dari jawaban kebanyakan, hal ini dapat terjadi kemungkinan karena orang tersebut hanya mengisi tanpa mengetahui maksud dari kuesioner atau asal mengisi kuesioner yang diberikan. Outlier tentunya akan mempengaruhi hasil analisa dan

estimasi pada SEM. Sehingga data outlier nantinya akan dibuang. Pada uji *outlier* kali ini, digunakan *software* AMOS

Tabel 4. 2 Tabel Uji *Outlier*

Pengamatan Ke	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	46.159	0.009	0.678
123	43.294	0.018	0.676
70	40.355	0.036	0.847
69	39.789	0.041	0.778
35	39.756	0.041	0.618

Pada tabel tersebut terdapat 5 data yang sedang mengalami outlier. *Outlier* dapat dideteksi dengan melihat nilai Mahalanobis, dan *P – Value*-nya. Dimana jika nilai *P – value* kurang dari *alfa* 5%, maka data tersebut dikatakan sebagai data *outlier*. Sehingga 5 data tersebut perlu dihilangkan dalam analisa untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

4.3.1.2.2 Uji Normalitas

Asumsi normalitas pada analisa SEM adalah normal *multivariate* atau normal *univariate*. Dimana kenormalan digunakan guna untuk mendapatkan sebuah estimasi yang tepat. Uji normalitas pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai *skewness* (kemiringan), *kurtosis* (keruncingan) pada *software* AMOS. Nilai *skewness* harus kurang dari 2, dan nilai *kurtosis* tidak lebih dari 5 dapat dikategorikan sebagai data yang normal (Kendall & Stuart, 1969). Kemudian untuk nilai *multivariate* harus berada diantara -1.96 hingga +1.96, nilai 1.96 adalah nilai dari tabel Z dengan alfa 0.05.

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

Variable	Skew	kurtosis	c.r.
WOM1	-0.059	-0.902	-2.091
P1	0.686	0.161	0.373
SE1	0.436	-0.527	-1.222
SE2	0.436	-0.527	-1.222
SE3	-0.547	-0.616	-1.428

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

Variable	Skew	kurtosis	c.r.
PC1	-1.028	0.042	0.098
PC2	0.616	1.185	2.748
PC3	0.311	0.085	0.196
IA3	-0.315	-0.752	-1.744
IA2	-0.462	0.16	0.371
IA1	0.274	-0.535	-1.241
RU1	0.103	0.066	0.154
RU2	0.264	-0.07	-0.162
SH1	-1.009	0.862	1.999
SH2	0.34	0.55	1.276
CT1	-0.254	-0.638	-1.48
CT2	-0.216	-0.595	-1.38
CT3	-0.013	-0.427	-0.989
EX1	0.311	0.085	0.196
EX2	-0.397	-0.715	-1.658
EX3	-0.062	-0.346	-0.801
EX4	0.068	-0.067	-0.155
SC1	-0.678	-0.513	-1.188
SC2	0.311	0.085	0.196
SC3	0.405	-0.588	-1.363
SC4	-0.084	-0.54	-1.252
Multivariate		-7.745	-1.153

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat pada masing – masing variabel. Nilai *skew* dan *kurtosis* semuanya sesuai dengan kriteria, untuk nilai *skew*, semua variabel tidak ada yang lebih dari dua, dan nilai *kurtosis* tidak ada yang lebih dari lima. Untuk nilai *multivariate* pada C.R juga menunjukkan angka -1.153, yang berarti data sudah berdistribusi normal baik secara *univariate* dan *multivariate*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal.

4.3.2 Validasi Konstruk

Pada pembahasan, peneliti ingin mengetahui keloyalitasan pengunjung terhadap acara Jakarta *Fashion Week* 2017. Dimana mengukur keloyalitasan tersebut melalui *event involvement* dan *brand personality*. Hubungan antara *loyalty* dan *event involvement* adalah ubungan secara langsung, sedangkan *brand personality* secara tidak langsung mempruhi *loyalty* melalui *event involvement*. *Brand personality* diukur oleh 15 indikator, sedangkan *event involvement* diukur dengan 9 indikator. Sebelum melakukan analisis SEM, terlebih dahulu lakukan uji asumsi – asumsi yang dibutuhkan dalam analisa SEM. Pengujian asumsi yang pertama adalah asumsi normalitas, setelah asumsi normalitas sudah terpenuhi, selanjutnya dilakukan uji validitas terhadap indikator – indikator yang telah didapatkan.

4.3.2.1 Uji CFA dan Reliabilitas

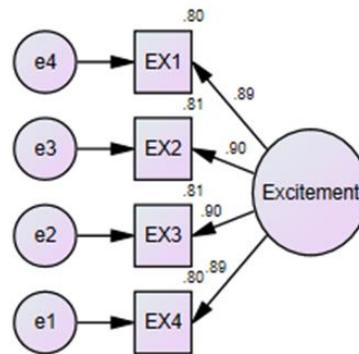
Penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji Validitas dan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat merepresentasikan dengan tepat variabel-variabel yang diteliti. Data akan dianggap valid apabila nilai *loading factor* telah melewati batas minimum yaitu diatas 0,50 (Hair et al., 2014). Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban dan berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali. Data akan dianggap *reliable* apabila nilai *cronbach's alpha* telah melewati nilai batas minimum yaitu diatas 0,70, dalam penelitian ini peneliti menggunakan batas minimum 0,70 karena dengan batas minmal tersebut lebih andal dan lebih dapat memberikan dukungan atas konsistensi internal dan (Malhotra & Birks, 2007).

4.3.2.1.1 Konstruk *Brand Personality*

Pada konstruk *brand personality*, variabel ini diukur oleh lima dimensi dan 15 indikator. Dimensi – dimensi tersebut adalah, *sincerity*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness*, dan *excitement*. Dari kelima dimensi tersebut dilakukan validasi dari masing – masing dimensi. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah indikator yang didapat sudah menjelaskan variabel.

4.3.2.1.1.1 Brand Personality - Excitement

Variabel *latent excitement* diduga oleh empat variabel indikator. Untuk mengetahui apakah seluruh variabel indikator yang menduga *excitement* sudah valid dilakukan analisis CFA, berikut adalah diagram jalur dari variabel *excitement*



Gambar 4. 1 Diagram jalur *Brand Personality - Excitement*

Dari gambar 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa *excitement* diukur oleh empat indikator atau empat pertanyaan. Dimana masing – masing pertanyaan memiliki nilai – nilai sendiri. Berikut adalah statistika deksriptif daripada indikator *excitement*

Tabel 4. 4 Deskripsi Indikator *Excitement*

Item	Pernyataan	Modus	Std. Dev
EX1	Jakarta <i>Fashion Week</i> menciptakan suasana (<i>ambience</i>) yang menarik pada setiap pagelarannya.	4	0.5059
EX2	Jakarta <i>Fashion Week</i> memberikan semangat dalam meningkatkan selera berpakaian.	4	0.64709
EX3	Perancang busana yang mengadakan pagelaran di Jakarta <i>Fashion Week</i> telah menunjukkan kreatifitas terbaiknya.	4	0.58733
EX4	Rancangan-rancangan yang ditampilkan oleh para perancang busana dalam pagelaran Jakarta <i>Fashion Week</i> sangat <i>up-to-date</i> .	4	0.66127

Pada table 4.4 di tunjukan bahwa diantara empat indikator yang mendukung variabel laten *excitement* yaitu EX1, EX2, EX3, dan EX4 memiliki nilai standard deviasi <1, artinya data yang diperoleh memiliki persebaran jawaban yang konsisten atas pertanyaan yang diberikan kepada responden, yang berarti perbedaan jawaban antara satu responden dengan responden lainnya relatif rendah. Dan untuk pertanyaan EX1 yaitu Jakarta *Fashion Week* menciptakan suasana yang menarik di setiap pagelarannya memiliki nilai modus (nilai yang sering muncul) dengan rentang skala likert 1-5 adalah 5, atau responden sangat setuju. Sedangkan untuk pertanyaan EX2 Jakarta *Fashion Week* memeberikan semangat dalam meningkatkan selera berpakaian, EX3 Perancang busana dalam Jakarta *Fashion Week* 2017 telah menunjukkan kreatifitas terbaiknya, dan EX4 rancangan-rancangan yang ditampilkan dalam Jakarta *Fashion Week* sangat *up-to-date* memiliki nilai modus 4 atau setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017 menciptakan dan mendukung *personal excitement* dari orang yang terlibat di dalamnya.

Diberikan tabel *Standardize Regression Weights*, jika nilai estimate setiap indikator pada variabel laten *excitemnet* telah memenuhi kriteria maka variabel indikator tersebut dikatakan valid. Berikut adalah tabel nilai estimasi setiap variabel indikator untuk variabel laten *excitement*.

Tabel 4. 5 Nilai *estimate* dan *cronchbanch alfa* pada *Brand Personality - Excitement*

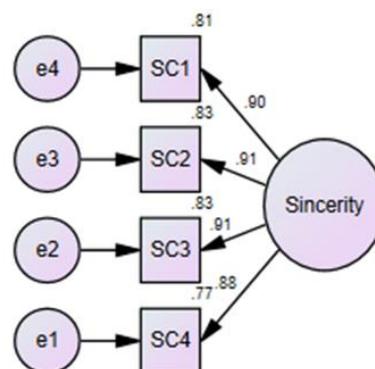
Indikator	Estimate	Cronchbanch Alfa
EX1	0.89	
EX2	0.90	.943
EX3	0.90	
EX4	0.89	

Pada table 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronchbanch alfa* sudah melebihi 0.7, yaitu 0.943 sehingga dapat dikatakan data yang sudah didapatkan sudah reliable sedangkan nilai *estimate (loading factor)* untuk variabel indikator berturut-turut, yaitu untuk EX1, EX2, EX3, dan EX4 sebesar 0.89, 0.90, 0.90, 0.899. Nilai *estimste* untuk EX1 adalah 0.89 yang berarti nilai *estimate* dari

pernyataan EX1 $0.888 > 0.5$ telah valid, dan mereka percaya bahwa JFW akan menyuguhkan acara yang menarik pada setiap pagerlarannya. Kemudian untuk pernyataan EX2 nilai *estimate* yang di dapatkan adalah 0.90 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan EX2 $0.9 > 0,5$ telah valid, sehingga pada pernyataan bahwa JFW memberikan semangat dalam meningkatkan selera berpakaian dianggap valid dan dapat diikuti dalam analisis berikutnya. Untuk pernyataan EX3 memiliki nilai *estimate* 0,90 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan EX3 $0,90 > 0,5$ telah valid, dan hal ini mendukung pernyataan bahwa setiap perancang busana yang tampil dalam acara Jakarta *Fashion Week* 2017 telah memberikan kreativitas terbaik mereka. Dan nilai *estimate* untuk pernyataan EX4 adalah 0,899 yang berarti pada pernyataan EX4 $0,89 > 0,5$ adalah valid, dan para responden percaya bahwa setiap karya yang ditampilkan dalam Jakarta *Fashion Week* 2017 adalah karya-karya yang *up-to-date*. Sehingga pada indikator EX1, EX2, EX3, dan EX4, hanya pada indikator EX1, EX2, EX3, dan EX4 semuanya dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.3.2.1.1.2 Brand Personality - Sincerity

Variabel *sincerity* diukur oleh empat variabel indikator. Berikut adalah diagram jalur daripada variabel latent *sincerity*.



Gambar 4. 2 Diagram jalur *Brand Personality – Sincerity*

Dari gambar 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa *sincerity* diukur oleh empat indikator atau empat pertanyaan. Dimana masing – masing pertanyaan memiliki nilai – nilai sendiri. Berikut adalah statistika deksriptif daripada indikator *sincerity*.

Tabel 4. 6 Deskripsi Indikator *Sincerity*

Item	Pernyataan	Modus	Std. Dev
SC1	Para designer yang tampil dalam Jakarta <i>Fashion Week</i> menunjukkan originalitas dalam setiap karya karyanya.	5	0.62452
SC2	Pelaku dalam acara Jakarta <i>Fashion week</i> (perancang busana, model, dan pembawa acara) memiliki penampilan dan tingkat kesehatan yang baik.	4	0.5059
SC3	Desain yang ditampilkan dalam acara <i>fashion show</i> tersebut telah sesuai dengan tema acara pada tiap-tiap <i>fashion show</i>	4	0.49964
SC4	Setelah menyaksikan Jakarta <i>Fashion Week</i> , Anda merasa optimis terhadap perkembangan fashion di Indonesi tahun mendatang.	4	0.63547

Pada table 4.6 di tunjukan bahwa diantara empat indikator yang mendukung variabel laten *sincerity* yaitu SC1, SC2, SC3, dan SC4 memiliki nilai standard deviasi <1, artinya data yang diperoleh memiliki persebaran jawaban yang konsisten atas pertanyaan yang diberikan kepada responden, yang berarti perbedaan jawaban antara satu responden dengan responden lainnya relatif rendah. Dan untuk pertanyaan SC1 yaitu designer yang tampil menampilkan originalitas karya memiliki nilai modus (nilai yang sering muncul) dengan rentang skala likert 1-5 adalah 4, atau responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pertanyaan SC2 pelaku pagelaran Jakarta *Fashion Week* memiliki penampilan dan tingkat kesehatan yang baik juga memiliki nilai modus 4, artinya responden setuju terhadap pernyataan tersebut, kemudian untuk pertanyaan SC3 desain yang tampilkan telah sesuai dengan tema yang angkat dalam setiap *show*, dan SC4 yaitu responden merasa optimis terhadap perkembangan *fashion* di Indonesia setelah menyaksikan pagelaran JFW masing masing memiliki nilai modus 4 atau setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017 menciptakan dan mendukung *personal sincerity* dari orang yang terlibat di dalamnya.

Diberikan tabel *Standardize Regression Weights*. Jika nilai estimate setiap indikator pada variabel laten *sincerity* telah memenuhi kriteria maka variabel indikator tersebut dikatakan valid. Berikut adalah tabel nilai estimasi setiap variabel indikator untuk variabel latent *sincerity*.

Tabel 4. 7 Nilai *estimate* dan *cronchbanch alfa* pada *Brand Personality - Sincerity*

Indikator	Estimate	Cronchbanch Alfa
SC1	0.90	
SC2	0.91	0.945
SC3	0.91	
SC4	0.88	

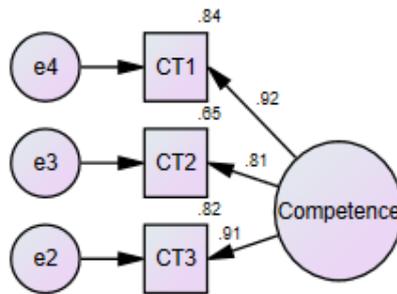
Pada table 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronchbanch alfa* sudah melebihi 0.7 yaitu 0.945, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang telah di dapatkan sudah reliable sedangkan nilai *estimate (loading factor)* untuk variabel indikator berturut-turut, yaitu untuk SC1, SC2, SC3, dan SC4 sebesar 0.90, 0.91, 0.91, 0.88. Nilai *estimate* untuk SC1 adalah 0.90 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan SC1 $0.901 > 0.5$ telah valid, dan mereka percaya bahwa para *designer* yang tampil menunjukkan ke-originalitasan-nya. Kemudian untuk pernyataan SC2 nilai *estimate* yang di dapatkan adalah 0.91 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan EX2 $0.91 > 0.5$ telah valid, sehingga pada pernyataan pelaku dalam acara Jakarta *Fashion week* (perancang busana, *model*, dan pembawa acara) memiliki penampilan dan tingkat kesehatan yang baik telah sesuai dengan pendapat para peserta JFW.

Untuk pernyataan SC3 memiliki nilai *estimate* 0.91 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan SC3 $0.91 < 0.5$ telah valid, dan hal ini mendukung pernyataan bahwa desain yang ditampilkan dalam *fashion show* telah sesuai dengan tiap-tiap tema *fashion show*, sehingga pada indikator SC3 memenuhi persyaratan dan dapat diikutkan dalam analisis berikutnya. Kemudian nilai estimate untuk pernyataan SC4 adalah 0.88 yang berarti pada pernyataan SC4 $0.88 > 0.5$ adalah valid, dan para responden percaya bahwa setelah melihat pagelaran para responden merasa optimis terhadap perkembangan *fashion* di Indonesia. Sehingga pada indikator SC1 0.90, SC2 0.91, SC3 0.91, dan SC4 0.88,

semua indikator SC1, SC2, SC3 dan SC4 yang memenuhi syarat yaitu >0.5 dan dapat diikuti dalam analisis berikutnya.

4.3.2.1.1.3 Brand Personality - Competence

Variabel *competence* diukur oleh tiga variabel indikator. Berikut adalah diagram jalur daripada variabel laten *competence*



Gambar 4. 3 Diagram jalur *Brand Personality – Competence*

Dari gambar 4.3 tersebut dapat dilihat bahwa *competence* diukur oleh tiga indikator atau tiga pertanyaan. Dimana masing – masing pertanyaan memiliki nilai – nilai sendiri. Berikut adalah statistika deksriptif daripada indikator *competence*.

Tabel 4. 8 Deskripsi Indikator *Competence*

Item	Pernyataan	Modus	Std. Dev
CT1	<i>The Face of Jakarta Fashion Week</i> telah mencerminkan acara dan dapat menjadi <i>spokeperson</i> yang diandalkan oleh <i>Jakarta Fashion Week</i> .	4	0,59928
CT2	Perancang busana di <i>Jakarta Fashion Week</i> menunjukkan kerumitan tingkat tinggi dalam karyanya.	4	0,61592
CT3	Mengadakan <i>fashion show</i> di <i>Jakarta Fashion Week</i> menunjukn tingkat kesuksesan dan eksistensi seorang perancang busana.	4	0,5629

Pada table 4.8 di tunjukan bahwa diantara tiga indikator yang mendukung variabel laten *competence* yaitu CT1, CT2, dan CT3 memiliki nilai standard deviasi <1, artinya data yang diperoleh memiliki persebaran jawaban yang konsisten atas pertanyaan yang diberikan kepada responden, yang berarti perbedaan jawaban antara satu responden dengan responden lainnya relatif rendah. Dan untuk pertanyaan CT1 yaitu *The Face of Jakarta Fashion Week* telah mencerminkan acara dan dapat menjadi spokeperson yang diandalkan oleh Jakarta *Fashion Week* memiliki nilai modus (nilai yang sering muncul) dengan rentang skala likert 1-5 adalah 4, atau responden setuju terhadap pernyataan tersebut.

Sedangkan untuk pertanyaan CT2 perancang busana di Jakarta *Fashion Week* menunjukkan kerumitan tingkat tinggi dalam karya-karyanya juga memiliki nilai modus 4, artinya responden setuju terhadap pernyataan tersebut, kemudian untuk pertanyaan CT3 mengadakan *fashion show* di Jakarta *Fashion Week* menunjukn tingkat kesuksesan dan eksistensi seorang perancang busana juga memiliki modus 4 atau sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pagelaran Jakarta Fashion Week 2017 menciptakan dan mendukung *competence* dari orang yang terlibat di dalamnya.

Diberikan tabel *Standardize Regression Weights*. Jika nilai estimate setiap indikator pada variabel laten *competence* telah memenuhi kriteria maka variabel indikator tersebut dikatakan valid. Berikut adalah tabel nilai estimasi setiap variabel indikator untuk variabel laten *competence*

Tabel 4. 9 Nilai *estimate* dan *cronchbanch alfa* pada *Brand Personality - Competence*

Indikator	Estimate	Cronchbanch Alfa
CT1	0.92	0.907
CT2	0.81	
CT3	0.91	

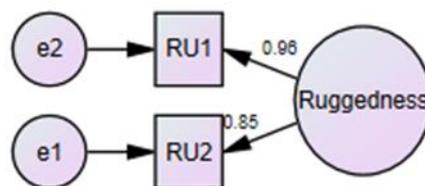
Pada table 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronchbanch alfa* sudah melebihi 0.7 yaitu 0.907, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang telah di dapatkan sudah reliable sedangkan nilai *estimate (loading factor)* untuk variabel

indikator berturut-turut, yaitu untuk CT1, CT2, dan CT3 sebesar 0.92, 0.81, 0.91. Nilai *estimste* untuk CT1 adalah 0.92 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan CT1 $0.92 > 0.5$ telah valid, dan mereka percaya bahwa *The Face of Jakarta Fashion Week* yaitu Juwita Rahmawati telah mencerminkan acara dan dapat menjadi *spokeperson* yang dapat diandalkan oleh penyelenggara *Jakarta Fashion Week*.

Kemudian untuk pernyataan CT2 nilai *estimate* yang di dapatkan adalah 0.81 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan CT2 $0.81 > 0.5$ telah valid, sehingga pada pernyataan perancang busana di *Jakarta Fashion Week* menunjukkan kerumitan tingkat tinggi dalam karya-karyanya telah sesuai dengan pendapat para responden pada penelitian ini. Untuk pernyataan CT3 memiliki nilai *estimate* 0.91 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan CT3 $0.91 > 0.5$ telah valid, dan hal ini mendukung pernyataan bahwa mengadakan *fashion show* di *Jakarta Fashion Week* menunjukkan tingkat kesuksesan dan eksistensi seorang perancang busana. Berdasarkan pada nilai *estimate* pada indikator CT1, CT2, dan CT3 semuanya memenuhi syarat dan semuanya dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.3.2.1.1.4 Brand Personality - Ruggedness

Variabel latent *ruggedness* diukur oleh dua variabel indikator. Berikut adalah diagram jalur daripada variabel laten *ruggedness*



Gambar 4. 4 Diagram jalur *Brand Personality – Ruggedness*

Dari gambar 4.4 tersebut dapat dilihat bahwa *ruggedness* diukur oleh dua indikator atau dua pertanyaan. Dimana masing – masing pertanyaan memiliki nilai – nilai sendiri. Berikut adalah statistika deksriptif daripada indikator *ruggedness*.

Tabel 4. 10 Deskripsi Indikator *Ruggedness*

Item	Pernyataan	Modus	Std. Dev
RU1	Logo Jakarta <i>Fashion week</i> adalah logo yang kuat dalam mencerminkan selera <i>fashion</i> yang <i>up to date</i> .	5	0,62645
RU2	Jakarta <i>Fashion Week</i> bisa dijadikan sebagai acuan pagelaran <i>fashion week</i> tingkat internasional.	4	0,49132

Pada table 4.10 di tunjukan bahwa diantara dua indikator yang mendukung variabel laten *ruggedness* yaitu RU1 dan RU2 memiliki nilai standard deviasi <1, artinya data yang diperoleh memiliki persebaran jawaban yang konsisten atas pertanyaan yang diberikan kepada responden, yang berarti perbedaan jawaban antara satu responden dengan responden lainnya relatif rendah. Dan untuk pertanyaan RU1 yaitu Logo Jakarta *Fashion week* adalah logo yang kuat dalam mencerminkan selera *fashion* yang *up to date* memiliki nilai modus (nilai yang sering muncul) dengan rentang skala likert 1-5 adalah 5, atau responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pertanyaan RU2 yaitu Jakarta *Fashion Week* bisa dijadikan sebagai acuan pagelaran *fashion week* tingkat internasional memiliki nilai modus 4, artinya responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pagelaran Jakarta Fashion Week 2017 menciptakan dan mendukung *ruggedness* dari orang yang terlibat di dalamnya

Diberikan tabel *Standardize Regression Weights*. Jika nilai estimate setiap indikator pada variabel *latent ruggedness* telah memenuhi kriteria maka variabel indikator tersebut dikatakan valid. Berikut adalah tabel nilai estimasi setiap variabel indikator untuk variabel latent *ruggedness*.

Tabel 4. 11 Nilai *estimate* dan *cronchbanch alfa* pada *Brand Personality - Ruggedness*

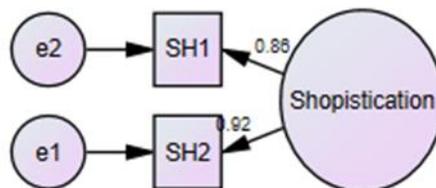
Indikator	Estimate	Cronbanch Alfa
RU1	0.850	0.898
RU2	0.960	

Pada table 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronchbanch alfa* sudah melebihi 0.7 yaitu 0.898, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang telah di dapatkan sudah reliable sedangkan nilai *estimate (loading factor)* untuk variabel indikator berturut-turut, yaitu untuk RU1, dan RU2 yaitu sebesar 0.960 dan 0.850. Nilai *estimste* untuk RU1 adalah 0.960 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan RU1 $0.960 > 0.5$ telah valid, dan mereka percaya bahwa Logo Jakarta *Fashion week* adalah logo yang kuat dalam mencerminkan selera *fashion* yang *up to date*.

Kemudian untuk pernyataan RU2 nilai *estimate* yang di dapatkan adalah 0.850 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan RU2 $0.850 > 0.5$ telah valid, sehingga pada pernyataan Jakarta *Fashion Week* bisa dijadikan sebagai acuan pagelaran *fashion week* tingkat internasional telah sesuai dengan pendapat para responden pada penelitian ini. Berdasarkan pada nilai estimate pada indikator RU1 dan RU2 semuanya memenuhi syarat dengan nilai *estimate (loading factor)* > 0.5 dan dapat dikatakan sudah baik dan semuanya dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.3.2.1.1.5 Brand Personality - Sophistication

Variabel laten *sophistication* diukur oleh dua variabel indikator. Berikut adalah diagram jalur daripada variabel *latent sophistication*



Gambar 4. 5 Diagram jalur *Brand Personality – Sophistication*

Dari gambar 4.5 tersebut dapat dilihat bahwa *sophistication* diukur oleh dua indikator atau dua pertanyaan. Dimana masing – masing pertanyaan memiliki nilai – nilai sendiri. Berikut adalah statistika deksriptif daripada indikator *sophistication*.

Tabel 4. 12 Deskripsi Indikator *Sophistication*

Item	Pernyataan	Modus	Std. Dev
SH1	Acara Jakarta <i>Fashion Week</i> mencerminkan gaya hidup urban yang dekat dengan tingkat kemewahan yang tinggi.	4	0,54185
SH2	Anda sangat tertarik untuk tahu apa saja yang akan tampil dalam Jakarta <i>Fashion week</i> , bahkan untuk pagelaran di tahun mendatang.	4	0,5148

Pada table 4.12 di tunjukan bahwa diantara dua indikator yang mendukung variabel laten *sophistication* yaitu SH1 dan SH2 memiliki nilai standard deviasi <1 yaitu 0.54185 dan 0.5148, artinya data yang diperoleh memiliki persebaran jawaban yang konsisten atas pertanyaan yang diberikan kepada responden, yang berarti perbedaan jawaban antara satu responden dengan responden lainnya relatif rendah. Dan untuk pertanyaan SH1 yaitu acara Jakarta *Fashion Week* telah mencerminkan gaya hidup urban yang dekat dengan tingkat kemewahan yang tinggi. memiliki nilai modus (nilai yang sering muncul) dengan rentang skala likert 1-5 adalah 4, atau sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pertanyaan SH2 yaitu sangat tertarik untuk tahu apa saja yang akan tampil dalam pagelaran Jakarta *Fashion week*, bahkan untuk pagelaran di tahun mendatang. memiliki nilai modus 4, artinya sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pagelaran Jakarta Fashion Week 2017 menciptakan dan mendukung *personal sophistication* dari orang yang terlibat di dalamnya

Diberikan tabel *Standardize Regression Weights*. Jika nilai estimate setiap indikator pada variabel *latent sophistication* telah memenuhi kriteria maka variabel indikator tersebut dikatakan valid. Berikut adalah tabel nilai estimasi setiap variabel indikator untuk variabel *latent sophistication*.

Tabel 4. 13 Nilai *estimate* dan *cronchbanch alfa* pada *Brand Personality - Sophistication*

Indikator	Estimate	Cronbanch Alfa
SH1	0.920	0.882
SH2	0.860	

Pada table 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronchbanch alfa* sudah melebihi 0.7 yaitu 0.882, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang telah di dapatkan sudah reliable sedangkan nilai *estimate (loading factor)* untuk variabel indikator berturut-turut, yaitu untuk SH1, dan SH2 yaitu sebesar 0.881 dan 0.904. Nilai *estimste* untuk SH1 adalah 0,881 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan RU1 $0,881 > 0,5$ telah valid, dan mereka percaya bahwa pagelaran Jakarta *Fashion Week* mencerminkan gaya hidup urban yang dekat dengan tingkat kemewahan yang tinggi.

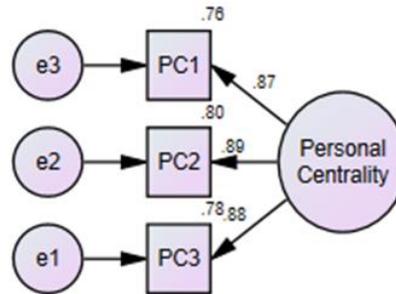
Kemudian untuk pernyataan SH2 nilai *estimate* yang di dapatkan adalah 0,904 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan SH2 $0,904 > 0,5$ telah valid, sehingga pada pernyataan bahwa respondenn sangat tertarik untuk tahu apa saja yang akan tampil dalam Jakarta *Fashion week*, bahkan untuk pagelaran di tahun mendatang telah sesuai yaitu sebagian besar reponden benar ingin tahu seluruh acara bahkan untuk di tahun mendatang. Berdasarkan pada nilai *estimate* pada indikator SH1 dan SH2 semuanya memenuhi syarat dengan nilai *estimate (loading factor)* $> 0,5$ dan dapat dikatakan sudah baik dan semuanya dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.3.2.1.2 Konstruk *Event Involvement*

Event involvement diukur oleh tiga dimensi dan masing – masing dimensi memiliki tiga indikator, sehingga konstruk *event involvement* diukur oleh sembilan indikator. Dimensi – dimensi pada *event involvement* diantaranya adalah *personal centrality*, *involve attraction*, dan *personal self expression*. Uji validitas dilakukan terhadap masing – masing indikator pada tiap dimensi. Tujuannya untuk mengetahui apakah indikator yang didapatkan sudah mampu menjelaskan variabel.

4.3.2.1.2.1 *Event Involvement – Personal Centrality*

Variabel *P – Centrality* diukur oleh tiga variabel indikator. Berikut adalah diagram jalur daripada variabel latent *P – Centrality*.



Gambar 4. 6 Diagram jalur *Event Involvement – Personal Centrality*

Dari gambar 4.6 tersebut dapat dilihat bahwa *personal centrality* diukur oleh tiga indikator atau tiga pertanyaan. Dimana masing – masing pertanyaan memiliki nilai – nilai sendiri. Berikut adalah statistika deksriptif daripada indikator *personal centrality*.

Tabel 4. 14 Deskriptif Indikator *Personal Centrality*

Item	Pernyataan	Modus	Std. Dev
PC1	<i>Fashion</i> merupakan gaya hidup yang dekat dengan saya, dan saya mendapatkan hal tersebut dalam <i>event</i> Jakarta <i>Fashion Week</i> .	5	0,59746
PC2	Dalam acara Jakarta <i>Fashion Week</i> dapat membuka pintu <i>networking</i> saya dengan para penggelut industri <i>fashion</i> yang telah <i>established</i> .	4	0,44624
PC3	Jakarta <i>Fashion Week</i> merupakan tempat berkumpulnya para pecinta <i>fashion</i> .	4	0,5059

Pada tabel 4.14 di tunjukan bahwa diantara tiga indikator yang mendukung variabel laten *personal centrality* yaitu PC1, PC2 dan PC3 memiliki nilai standard deviasi <1 yaitu 0.59746, 0.44624 dan 0.5059, artinya data yang diperoleh memiliki persebaran jawaban yang konsisten atas pertanyaan yang diberikan

kepada responden, yang berarti perbedaan jawaban antara satu responden dengan responden lainnya relatif rendah. Dan untuk pertanyaan PC1 yaitu *fashion* merupakan gaya hidup yang dekat dengan saya, dan saya mendapatkan hal tersebut dalam *event* Jakarta *Fashion Week* memiliki nilai modus (nilai yang sering muncul) dengan rentang skala likert 1-5 adalah 5, atau sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Sedangkan untuk pertanyaan PC2 yaitu dalam acara Jakarta *Fashion Week* dapat membuka pintu *networking* saya dengan para penggelut industri *fashion* yang telah *established* memiliki nilai modus 4, artinya sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Dan untuk pernyataan PC3 yaitu Jakarta *Fashion Week* merupakan tempat berkumpulnya para pecinta *fashion* memiliki nilai modus 4 atau sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017 menciptakan dan mendukung *personal centrality* dari orang yang terlibat di dalamnya

Diberikan tabel *Standardize Regression Weights*. Jika nilai *estimate* setiap indikator pada variabel laten *P – Centrality* telah memenuhi kriteria maka variabel indikator tersebut dikatakan valid. Berikut adalah tabel nilai estimasi setiap variabel indikator untuk variabel laten *P – Centrality*.

Tabel 4. 15 Nilai *estimate* dan *cronchbanch alfa* pada *Event Involvement – Personal Centrality*

Indikator	Estimate	Cronbanch Alfa
PC1	0.87	0.914
PC2	0.89	
PC3	0.88	

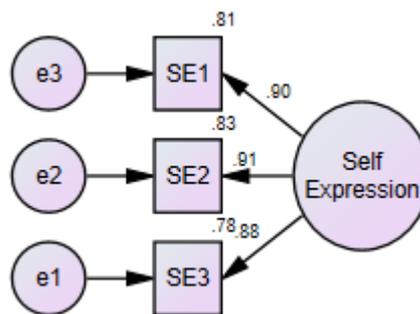
Pada table 4.15 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronchbanch alfa* sudah melebihi 0.7 yaitu 0.914, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang telah di dapatkan sudah reliable sedangkan nilai *estimate (loading factor)* untuk variabel indikator berturut-turut, yaitu untuk PC1, PC2, dan PC3 yaitu masing masing sebesar 0.87, 0.89, dan 0.88. Nilai *estimste* untuk PC1 adalah 0.87 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan PC1 $0.87 > 0.5$ telah valid, dan mereka percaya

bahwa *fashion* merupakan gaya hidup yang dekat dengan responden, dan responden mendaparkan hal tersebut dari pagelaran Jakarta *Fashion Week*.

Kemudian untuk pernyataan PC2 nilai *estimate* yang di dapatkan adalah 0.89 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan PC2 $0.89 > 0.5$ telah valid, sehingga pada pernyataan bahwa respondenn sangat suka untuk mengahdiri acara Jakarta *Fashion Week* karena dapat membukakan pintu networking dengan *fashion person* yang telah *established* terlebih dahulu. Pada pernyataan PC3 nilai *estimate* yang didapatkan adalah 0.88 yang berarti nilai *estimate* dari PC3 $0.88 > 0.5$ telah valid, sehingga sebagian besar responden merasa benar bahwa pagelaran Jakarta *Fashion Week* merupakan tempat berkumpulnya para pecinta *fashion*. Kemudian berdasarkan pada nilai *estimate* pada indikator PC1, PC2 dan PC3 semuanya memenuhi syarat dengan nilai *estimate* (*loading factor*) $> 0,5$ dan dapat dikatakan sudah baik dan semuanya dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.3.2.1.2.2 *Event Involvement – Personal Self Expression*

Variabel *personal self expression* diukur oleh tiga variabel indikator. Berikut adalah diagram jalur daripada variabel laten *personal self expression*



Gambar 4. 7 Diagram jalur *Event Involvement – Personal Self Expression*

Dari gambar 4.7 tersebut dapat dilihat bahwa *personal self expression* diukur oleh tiga indikator atau tiga pertanyaan. Dimana masing – masing pertanyaan memiliki nilai – nilai sendiri. Berikut adalah statistika deksriptif daripada indikator *personal self expression*.

Tabel 4. 16 Deskriptif Indikator *Personal Self Expression*

Item	Pernyataan	Modus	Std. Dev
SE1	Jakarta <i>Fashion Week</i> adalah tempat dimana saya dapat menunjukkan dan mengekspresikan diri saya (gaya busana, bersosialisasi, dan berekspresi).	4	0,49611
SE2	Dalam acara Jakarta <i>Fashion Week</i> Anda dapat bersosialisasi dengan sesama pecinta <i>fashion</i> .	4	0,49611
SE3	Dalam acara Jakarta <i>Fashion Week</i> saya dapat berdiskusi tentang <i>fashion trend</i> yang sedang berkembang	5	0,62014

Pada table 4.16 di tunjukan bahwa diantara tiga indikator yang mendukung variabel laten *personal self expression* yaitu SE1, SE2 dan SE3 memiliki nilai standard deviasi <1 yaitu 0.62014, 0.49611 dan 0.49611, artinya data yang diperoleh memiliki persebaran jawaban yang konsisten atas pertanyaan yang diberikan kepada responden, yang berarti perbedaan jawaban antara satu responden dengan responden lainnya relatif rendah. Dan untuk pertanyaan SE1 yaitu *pagelaran Jakarta Fashion Week* merupakan tempat bagi para responden untuk dapat mengekspresikan dirinya memiliki nilai modus (nilai yang sering muncul) dengan rentang skala likert 1-5 adalah 5, atau sebagian besar responden sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Sedangkan untuk pertanyaan SE2 yaitu dalam acara Jakarta *Fashion Week* dapat bersosialisasi dengan sesama pecinta *fashion* (group) memiliki nilai modus 4, artinya sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Dan untuk pernyataan SE3 yaitu dalam Jakarta *Fashion Week* responden dapat berdiskusi tentang *fashion trend* yang sedang atau akan berkembang memiliki nilai modus 4 atau sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017 menciptakan dan mendukung *personal self expression* dari orang yang terlibat di dalamnya

Diberikan tabel *Standardize Regression Weights*. Jika nilai *estimate* setiap indikator pada variabel laten *personal self expression* telah memenuhi kriteria

maka variabel indikator tersebut dikatakan valid. Berikut adalah tabel nilai estimasi setiap variabel indikator untuk variabel laten *personal self expression*.

Tabel 4. 17 Nilai *estimate* dan *cronchbanch alfa* pada *Event Involvement – Personal Self Expression*

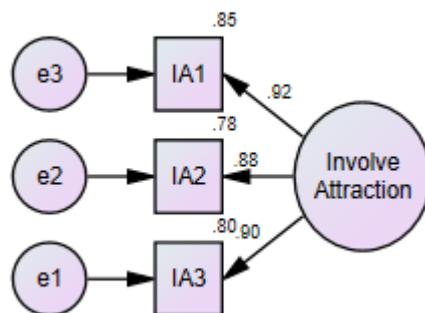
Indikator	Estimate	Conbrach Alfa
SE1	0.90	0.927
SE2	0.91	
SE3	0.88	

Pada table 4.17 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronchbanch alfa* sudah melebihi 0.7 yaitu 0.927, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang telah di dapatkan sudah reliable sedangkan nilai *estimate (loading factor)* untuk variabel indikator berturut-turut, yaitu untuk SE1, SE2, dan SE3 yaitu masing masing sebesar 0.90, 0.91, dan 0.88. Nilai *estimste* untuk SE1 adalah 0.90 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan SE1 $0.90 > 0.5$ telah valid, dan mereka percaya bahwa dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* para responden dapat mengekspresikan dirinya sesuai dengan keinginannya.

Kemudian untuk pernyataan SE2 nilai *estimate* yang di dapatkan adalah 0.91 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan SE2 $0.91 > 0.5$ telah valid, sehingga pada pernyataan bahwa responden sangat suka untuk menghadiri acara Jakarta *Fashion Week* karena dapat bersosialisasi dengan sesame pecinta *fashion*. Pada pernyataan SE3 nilai *estimate* yang didapatkan adalah 0.88 yang berarti nilai *estimate* dari SE3 $0.88 > 0.5$ telah valid, sehingga sebagian besar responden merasa benar bahwa dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* mereka dapat berdiskusi tentang *trend fashion fashion* yang sedang dan akan berkembang. Kemudian berdasarkan pada nilai *estimate* pada indikator SE1, SE2 dan SE3 semuanya memenuhi syarat dengan nilai *estimate (loading factor) > 0,5* dan dapat dikatakan sudah baik dan semuanya dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

4.3.2.1.2.3. Event Involvement – Involve Attraction

Variabel *involve attraction* diukur oleh tiga variabel indikator. Berikut adalah diagram jalur daripada variabel laten *involve attraction*



Gambar 4. 8 Diagram jalur *Event Involvement – Involve Attraction*

Dari gambar 4.8 tersebut dapat dilihat bahwa *involve attraction* diukur oleh tiga indikator atau tiga pertanyaan. Dimana masing – masing pertanyaan memiliki nilai – nilai sendiri. Berikut adalah statistika deksriptif daripada indikator *involve attraction*.

Tabel 4. 18 Deskriptif Indikator *Involve Attraction*

Item	Pernyataan	Modus	Std. Dev
IA1	Anda merasa berpartisipasi dalam event Jakarta <i>Fashion Week</i> adaah suatu tanggung jawab, mengingat komitmen Anda terhadap industri <i>fashion</i> .	4	0,515
IA2	Saya tahu tentang kegiatan apa saja dalam Jakarta <i>Fashion Week</i> 2017.	4	0,6407
IA3	Seluruh acara dalam pagelaran Jakarta <i>Fashion Week</i> merupakan acara yang sangat menarik bagi pecinta <i>fashion</i> .	4	0,5785

Pada table 4.18 di tunjukan bahwa diantara tiga indikator yang mendukung variabel laten *personal involve attraction* yaitu IA1, IA2 dan IA3 memiliki nilai standard deviasi <1 yaitu 0.5785, 0.64079 dan 0.51504, artinya data yang diperoleh memiliki persebaran jawaban yang konsisten atas pertanyaan yang diberikan kepada responden, yang berarti perbedaan jawaban antara satu responden dengan responden lainnya relatif rendah. Dan untuk pertanyaan IA1 yaitu mengikuti pagelaran Jakarta *Fashion Week* merupakan bentuk tanggung jawab mengingat komitmen mereka terhadap industri *fashion* memiliki nilai

modus (nilai yang sering muncul) dengan rentang skala likert 1-5 adalah 4, atau sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pertanyaan IA3 yaitu dalam acara Jakarta *Fashion Week* merupakan acara yang sangat menarik bagi pecinta *fashion* memiliki nilai modus 4, artinya sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Dan untuk pernyataan IA2 yaitu dalam Jakarta *Fashion Week* responden mengerti dan tahu tentang acara apa saja yang akan ada dalam pagelaran JFW memiliki nilai modus 4 atau sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017 menciptakan dan mendukung *personal involve attraction* dari orang yang terlibat di dalamnya

Diberikan tabel *Standardize Regression Weights*. Jika nilai estimate setiap indikator pada variabel latent *Inv Attraction* telah memenuhi kriteria maka variabel indikator tersebut dikatakan valid. Berikut adalah tabel nilai estimasi setiap variabel indikator untuk variabel laten *involve attraction*

Tabel 4. 19 Nilai *estimate* dan *cronchbanch alfa* pada *Event Involvement – Personal Self Expression*

Indikator	Estimate	Cronbanch Alfa
IA1	0.92	0.927
IA2	0.88	
IA3	0.90	

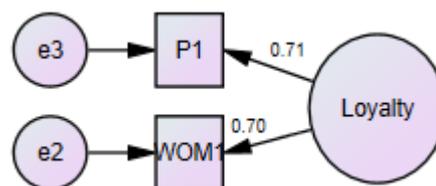
Pada table 4.19 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronchbanch alfa* sudah melebihi 0.7 yaitu 0.927, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang telah di dapatkan sudah reliable sedangkan nilai *estimate (loading factor)* untuk variabel indikator berturut-turut, yaitu untuk IA1, IA2, dan IA3 yaitu masing masing sebesar 0.92, 0.88, dan 0.90. Nilai *estimste* untuk IA1 adalah 0.92 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan IA1 $0.92 > 0,5$ telah valid, dan mereka percaya bahwa mengikuti pagelaran Jakarta *Fashion Week* merupakan tanggung jawab mengingat komitmen responden terhadap perkembangan industri *fashion* Indonesia. Kemudian untuk pernyataan IA2 nilai *estimate* yang di dapatkan adalah 0.88 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan IA2 $0.88 > 0,5$ telah valid,

sehingga pada pernyataan bahwa responden mengetahui seluruh rangkaian acara Jakarta *Fashion Week* telah valid, karena nilai *estimate* yang tinggi.

Pada pernyataan IA3 nilai *estimate* yang didapatkan adalah 0.90 yang berarti nilai *estimate* dari IA3 $0.90 > 0.5$ telah valid, sehingga sebagian besar responden merasa benar bahwa dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* merupakan tempat berkumpulnya para pecinta *fashion* tanah air. Kemudian berdasarkan pada nilai *estimate* pada indikator IA1, IA2 dan IA3 semuanya dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

4.3.2.1.2.4 Konstruk *Loyalty*

Konstruk *loyalty* atau variabel laten *loyalty* diukur oleh dua indikator, yaitu indikator *participate to the next year (participate)*, dan *word of mouth*. Sehingga uji validasi langsung terhadap ke dua indikator tersebut. Berikut adalah diagram jalur daripada variabel laten *loyalty*



Gambar 4. 9 Diagram jalur *Loyalty*

Dari gambar 4.9 tersebut dapat dilihat bahwa *loyalty* diukur oleh empat indikator atau empat pertanyaan. Dimana masing – masing pertanyaan memiliki nilai – nilai sendiri. Berikut adalah statistika deksriptif daripada indikator *loyalty*.

Tabel 4. 20 Deskriptif Indikator *Loyalty*

Item	Pernyataan	Modus	Std. Dev
P	Anda ingin berpartisipasi lagi dalam Jakarta <i>Fashion Week</i> tahun depan.	4	0,46224
WOM	Anda ingin merekomendasikan dan mengajak teman dan kerabat Anda ke pagelaran Jakarta <i>Fashion Week</i> .	4	0,54486

Pada table 4.20 di tunjukan bahwa diantaradua indikator yang mendukung variabel laten *loyalty* yaitu *particiapte* (P) dan *word-of-mouth* (WOM) memiliki nilai standard deviasi <1 yaitu 0.46224 dan 0.54486, artinya data yang diperoleh memiliki persebaran jawaban yang konsisten atas pertanyaan yang diberikan kepada responden, yang berarti perbedaan jawaban antara satu responden dengan responden lainnya relatif rendah. Dan untuk pertanyaan P yaitu apakah responden ingin mengikuti kembali acara Jakarta *Fashion Week* di tahun mendatang memiliki nilai modus (nilai yang sering muncul) dengan rentang skala likert 1-5 adalah 4, atau sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut.

Sedangkan untuk pertanyaan WOM yaitu apakah responden ingin mengajak orang lain dan merekomendasikan pagelaran JFW kepada orang lain memiliki nilai modus 4, artinya sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* 2017 menciptakan dan mendukung loyalitas dari orang-orang yang terlibat di dalamnya

Diberikan tabel *Standardize Regression Weights*. Jika nilai *estimate* setiap indikator pada variabel laten *loyalty* telah memenuhi kriteria maka variabel indikator tersebut dikatakan valid. Berikut adalah tabel nilai estimasi setiap variabel indikator untuk variabel laten *loyalty*

Tabel 4. 21 Nilai *estimate* dan *cronchbanch alfa* pada *Loyalty*

Indikator	Estimate	Cronbanch Alfa
P	0.71	0.859
Wom	0.70	

Pada table 4.21 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronchbanch alfa* sudah melebihi 0.7 yaitu 0.859, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang telah di dapatkan sudah reliable sedangkan nilai *estimate* (*loading factor*) untuk variabel indikator berturut-turut, yaitu untuk *participate* (P) dan *word-of mouth* (WOM) yaitu masing masing sebesar 0.71 dan 0.70. Nilai *estimste* untuk P adalah 0.71 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan P $0.71 > 0,5$ telah valid, dan mereka ingin mnegikuti pagelaran JFW di tahun beritunya.

Kemudian untuk pernyataan WOM nilai *estimate* yang di dapatkan adalah 0.70 yang berarti nilai *estimate* dari pernyataan WOM $0.70 > 0.5$ telah valid,

mereka ingin mengajak orang lain dan merekomendasikan acara Jakarta *Fashion Week* kepada orang lainnya. Kemudian berdasarkan pada nilai *estimate* pada indikator P dan WOM kedua-duanya memenuhi syarat, modelnya telah baik dan valid karena memiliki nilai *estimate* >0.5 dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Berdasarkan hasil analisa CFA dan reliabilitas menunjukkan semua indikator yang diuji telah valid dan semua indikator yang ada telah reliable, sehingga data yang diperoleh dapat dilanjutkan dalam penelitian berikutnya.

4.3.2.2 Uji Linearitas

Pada uji linearitas ini, linearitas diuji dengan menggunakan *scatter plot* dari variabel penelitian (Hair et al., 2014) yang menunjukkan adanya hubungan atau korelasi antar hubungan variabel yang terlibat dalam analisis SEM. Pada penelitian ini uji linearitas menggunakan SPSS 22. Pada grafik dari *scatter plot* yang di hasilkan akan menunjukkan pengujian kualitatif mengenai kekuatan korelasi antara variabel linearitas, hal ini dapat ditunjukkan melalui grafik. Dimana linearitas terpenuhi jika gambar plotnya menyebar, dan naik dari arah kiri kekanan, atau turun dari arah kiri ke kanan. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada dilampiran 2.

4.3.2.3 Uji Multikolinearitas

Pada suatu penelitian, masalah yang sering muncul terhadap hubungan interaksi didalam suatu model adalah terjadinya multikolinearitas yang tinggi antara variabel independen. Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui dalam suatu statistik, apakah ada atau tidak suatu kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas, apabila terdapat suatu kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas, maka akan terjadi gangguan terhadap hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada analisis ini digunakan *software* SPSS untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas atau tidak.

Tabel 4. 22 Tabel Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
SC1	.167	5.983
SC2	.177	5.642
SC3	.149	6.724

Tabel 4. 22 Tabel Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
SC1	.167	5.983
SC2	.177	5.642
SC3	.149	6.724
SC4	.182	5.506
EX1	.173	5.768
EX2	.157	6.352
EX3	.190	5.267
EX4	.184	5.434
CT1	.157	6.350
CT2	.227	4.406
CT3	.184	5.421
SH1	.181	5.515
SH2	.163	6.130
RU1	.179	5.581
RU2	.172	5.812
IA1	.168	5.939
IA2	.188	5.310
IA3	.152	6.570
SE1	.144	6.960
SE2	.173	5.771
SE3	.155	6.442
PC1	.183	5.472
PC2	.183	5.459
PC3	.176	5.689
PARTICIPATE	.194	5.160

Pada tabel 4.22 diatas, ditunjukkan hasil uji multikolinearitas pada variabel moderat dengan meregresikan variabel moderat tersebut dan variabel pembuatnya dengan variabel dependen *Brand Personality* dan *Event Involvement*. Menurut Hair et al. (2014) syarat tidak terjadinya multikolinearitas pada suatu data adalah apabila nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF harus lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil dengan analisa multikolinearitas pada tabel 4.21 diatas ternyata tidak ditemukan sama sekali multikolinieritas, sehingga model dianggap telah baik, sesuai dan dapat dilanjutkan pada anlisa SEM.

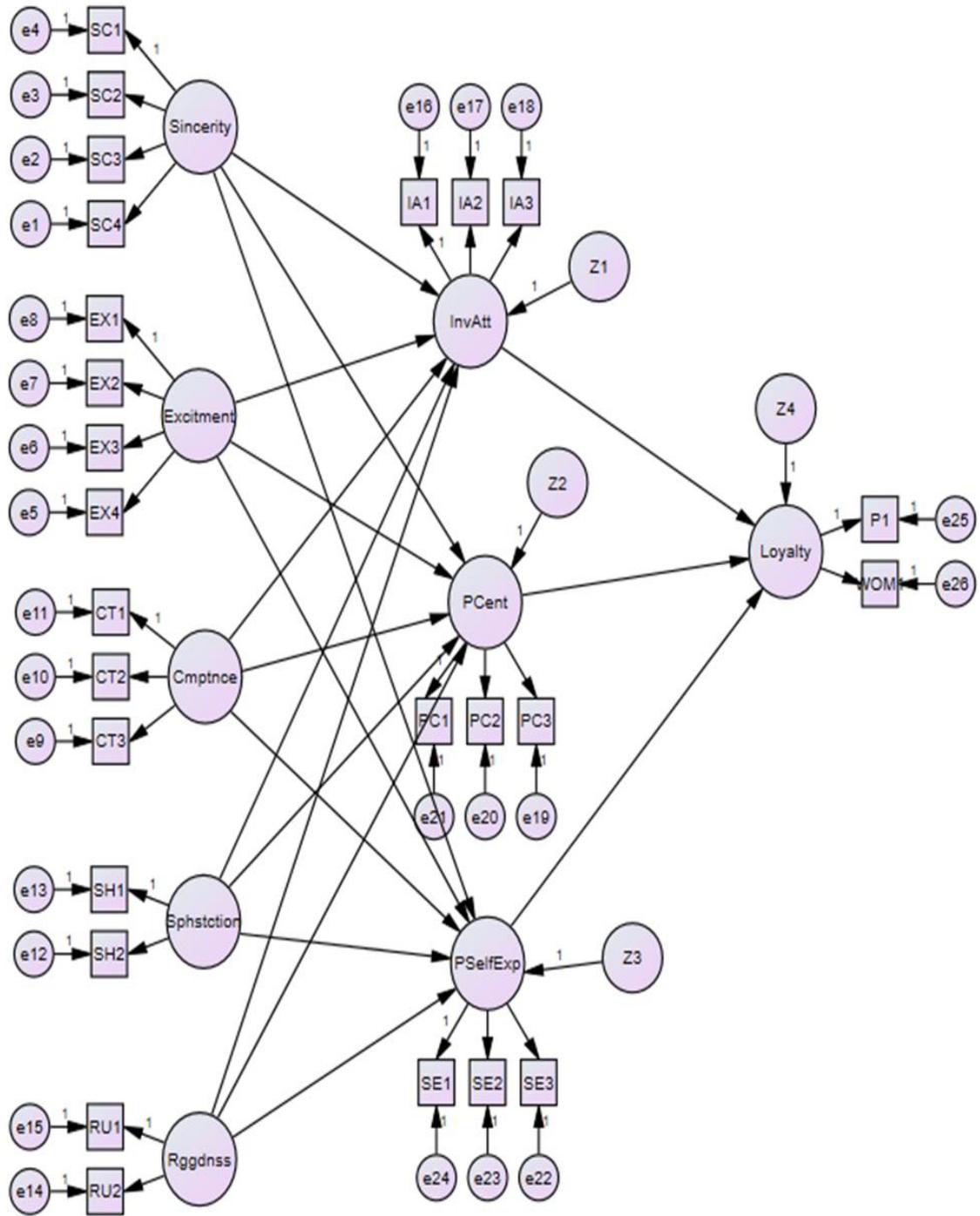
4.3.3 Analisis SEM

Pada hasil analisa CFA dan reliabilitas yang telah di bahas pada sub-bab 4.3.2.1 diatas menunjukkan seluruh indikator yang didapatkan telah valid dan semua konstruk tersebut dapat diikutkan dalam analisi berikutnya karena memiliki nilai *estimate (loading factor)* < 0.5.

4.3.3.1 Uji *Goodness of Fit*

Uji fit model atau disebut sebagai uji *goodness of fit* digunakan untuk menguji hipotesis apakah model yang diteliti sudah fit atau belum, uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengetahui suatu kelayakan model structural dengan cara membandingkan pada tabel *goodness of fit* dan *cut off* masing masing. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah 2 variabel independen yaitu variabel *brand personality* dan *event involvement*, yang terdiri atas 5 dimensi pada variabel *brand personality*, yaitu *excitement* (EX), *sincerity* (SC), *competence* (CT), *ruggedness* (RU), dan *sophistication* (SH) dan 3 dimensi pada variabel *event involvement*, yaitu *personal centrality* (PC), *personal self expression* (SE) dan *involve attraction* (IA).

Pada penelitian ini analisis menggunakan *software* AMOS, dan pada penelitian ini apabila pada model struktural, setelah dilakukan analisis diketahui bahwa hasil yang di dapatkan tidak fit, maka tidak dapat dilakukan modifikasi model atau respesifikasi model, karena pada penelitian ini peneliti ingin merupakan penelitian konfirmatori, dimana peneliti ingin mengkonfirmasi (uji) apakah model yang ada saat ini dapat di aplikasikan pada penelitian dengan obyek yang berbeda. Sehingga diagram yang di dapatkan dari pengujian analisa SEM, dapat dilihat pada gambar 4.10 dibawah ini.



Gambar 4. 10 Model SEM

Gambar 4.10 diatas merupakan model SEM untuk penelitian ini, dimana penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat loyalitas dari seluruh orang yang terlibat dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* yang dilihat dari pengaruh *brand personality* dan *event involvement* pagelaran tersebut. Setelah melakukan uji *goodness of fit* / uji kebaikan model didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 23 *Goodness of Fit* Model SEM

Kriteria	Cut off	Perbandingan	Keputusan
Chi - Square	256.822	Sekecil Mungkin	Marginal
P - Value	0.847	≥ 0.05	Model sesuai
GFI	0.876	≥ 0.9	Model tidak Sesuai
AGFI	0.846	≥ 0.9	Model tidak Sesuai
RMSE	0.000	≤ 0.08	Model Sesuai
CMIN/DF	0.914	≤ 2	Model Sesuai
TLI	2.077	≥ 0.9	Model Sesuai
CFI	1	≥ 0.9	Model Sesuai

Pada uji *goodness-of-fit* yang telah dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melihat bahwa nilai *Chi - Square*, *P - Value*, GFI, AGFI, CFI, RMSEA, CMIN/DF, TLI, dan CFI harus memenuhi syarat. Uji fit model pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.23 bahwa dari hasil uji *goodness of fit* tersebut dapat dilihat bahwa model telah fit dan telah lulus uji kelayakan. Menurut Solimun (2006) apabila telah terdapat dua kriteria *goodness-of-fit* yang memenuhi kriteria maka model dikatakan baik atau telah layak. Kemudian, pada tabel 4.23 diatas dapat dilihat bahwa hasil yang didapatkan adalah 2 kriteria yang memutuskan bahwa model tidak sesuai dan tidak memenuhi syarat yaitu pada kriteria GFI dengan nilai *cut off* 0.876 dan AGFI dengan nilai *cut off* 0.846 dan sisanya memutuskan bahwa model telah sesuai. Sehingga dapat disimpulkan, diagram model yang telah diuji diatas telah sesuai untuk dijadikan pengamatan, tetapi karena terdapat 2 dari 7 yang memutuskan tidak sesuai, sehingga perlu dilakukan modifikasi guna mendapatkan model yang semua kriteria memenuhi syarat perbandingannya.

4.3.3.1.1 Modifikasi I (SEM)

Modifikasi model dilakukan dengan cara menghubungkan nilai *error* pengukuran model dalam satu konstruk berdasarkan nilai M.I yang terbesar, dapat dilihat pada tabel 4. 24 dibawah ini,

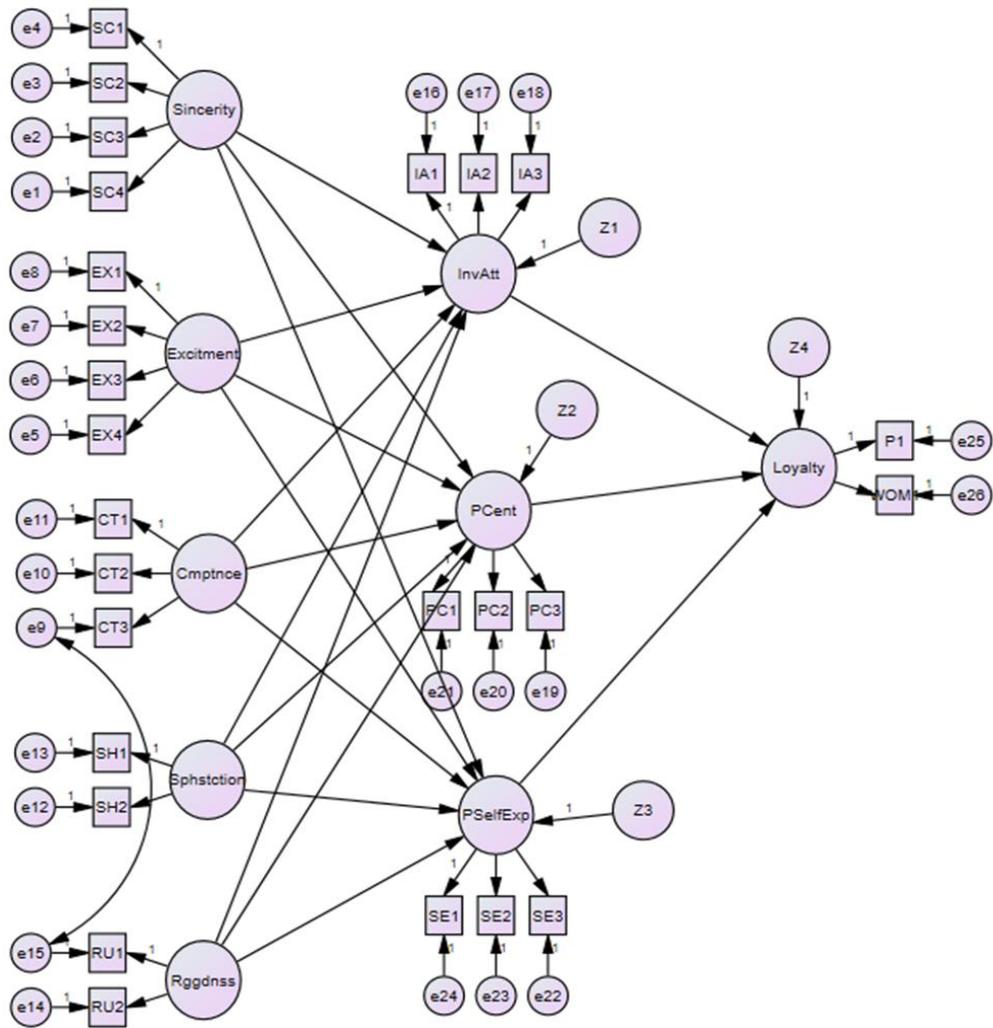
Tabel 4. 24 Tabel Modifikasi Model I (SEM)

Variabel			M.I.	Par Change
e22	↔	Sincerity	11.216	0.057
e19	↔	e22	5.449	-0.064

Tabel 4. 24 Tabel Modifikasi Model I (SEM)

Variabel			M.I.	Par Change
e9	↔	Rggdnss	7.274	0.069
e9	↔	e19	6.514	0.062
e9	↔	e15	6.835	0.064
e6	↔	Cmptnce	6.278	-0.003
e6	↔	Sincerity	4.214	-0.033
e6	↔	Z2	5.312	-0.027
e6	↔	e22	5.176	-0.072
e3	↔	e22	4.892	-0.06

Dapat dilihat bahwa nilai M.I terbesar adalah 6.835, yaitu jika kita menghubungkan nilai e9 dengan e15, maka dapat menurunkan nilai *chi – square* sebesar 6.835. Sehingga model dapat dilihat pada gambar 4.11 sebagai berikut :



Gambar 4. 11 Gambar Modifikasi I (SEM)

Berdasarkan modifikasi I yaitu dengan menghubungkan nilai *error* antara e9 dan e15 untuk menurunkan nilai *chi - square* sebesar 6.835 sehingga menghasilkan nilai *goodness of fit* seperti pada tabel 4.25 sebagai berikut,

Tabel 4. 25 *Goodness of Fit* Model Modifikasi I (SEM)

Kriteria	Cut off	Perbandingan	Keputusan
Chi - Square	245.531	Sekecil Mungkin	Marginal
P - Value	0.932	≥ 0.05	Model sesuai
GFI	0.879	≥ 0.9	Model tidak Sesuai
AGFI	0.848	≥ 0.9	Model tidak Sesuai
RMSE	0.000	≤ 0.08	Model Sesuai
CMIN/DF	0.877	≤ 2	Model Sesuai
TLI	2.541	≥ 0.9	Model Sesuai
CFI	1	≥ 0.9	Model Sesuai

Berdasarkan hasil modifikasi I pada tabel 4. 25 diatas, diketahui bahwa nilai *chi-square* menjadi 245.531, dan berdasarkan hasil akhir pada nilai GFI dan AGFI menjadi 0.879 dan 0.848 dan hasil akhirnya diketahui bahwa kriteria belum semuanya memenuhi syarat, sehingga dilanjutkan lagi pada modifikasi berikutnya.

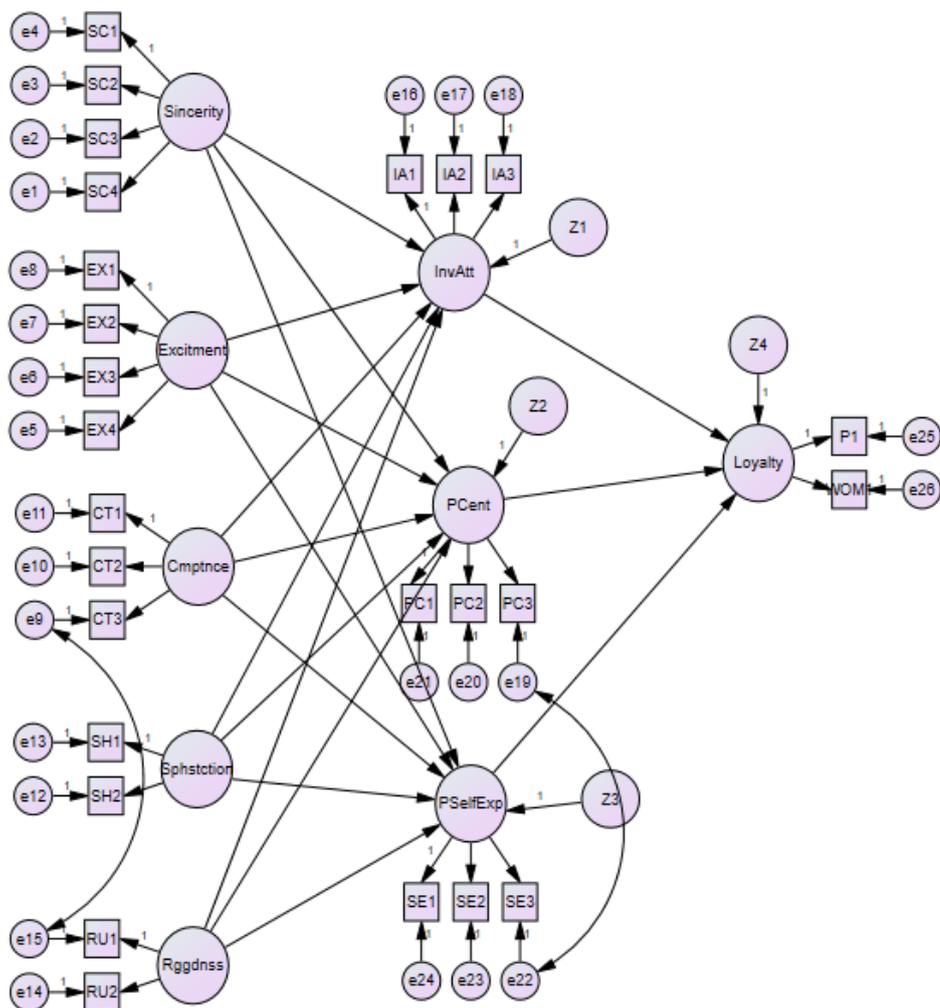
4.3.3.1.2 Modifikasi II (SEM)

Modifikasi model dilakukan dengan cara menghubungkan nilai *error* pengukuran model dalam satu konstruk berdasarkan nilai M.I yang terbesar, dapat dilihat pada tabel 4. 26 dibawah ini,

Tabel 4. 26 Tabel Modifikasi Model II (SEM)

Variabel			M.I.	Par Change
e23	↔	Z2	5.779	-0.004
e23	↔	Z1	5.705	0.003
e23	↔	Z4	5.754	0.012
e23	↔	e26	4.803	-0.048
e19	↔	e22	4.642	-0.055
e15	↔	e18	8.203	0.074
e9	↔	e19	7.88	0.067
e6	↔	Rggdnss	4.064	0.008
e6	↔	Sincerity	6.461	-0.022

Berdasarkan tabel 4.26 diatas diketahui nilai M.I terbesar dimana *error* berada dalam satu konstruk adalah 4.642. Sehingga dilakukan modifikasi dengan menghubungkan nilai *error* antara e19 dan e22, akan mengurangi nilai *chi – square* sebesar 4.642, sehingga model didapatkan seperti gambar 4.12 sebagai berikut.



Gambar 4. 12 Gambar Modifikasi II (SEM)

Berdasarkan modifikasi II yaitu dengan menghubungkan nilai *error*, yaitu e19 dan e22 untuk menurunkan nilai *chi – square* 4.642 dan menghasilkan nilai *goodness of fit* seperti pada tabel 4.27 sebagai berikut,

Tabel 4. 27 *Goodnessof Fit* Model Modifikasi II (SEM)

Kriteria	Cut off	Perbandingan	Keputusan
Chi - Square	239.786	Sekecil Mungkin	Marginal
P – Value	0.957	≥ 0.05	Model sesuai
GFI	0.881	≥ 0.9	Model tidak Sesuai
AGFI	0.850	≥ 0.9	Model tidak Sesuai
RMSE	0.000	≤ 0.08	Model Sesuai
CMIN/DF	0.859	≤ 2	Model Sesuai
TLI	2.760	≥ 0.9	Model Sesuai
CFI	1	≥ 0.9	Model Sesuai

Berdasarkan hasil modifikasi II pada tabel 4. 27 diatas, diketahui bahwa nilai *chi-square* menjadi 239.786, dan berdasarkan hasil akhir pada nilai GFI dan AGFI menjadi 0.881 dan 0.850 dan hasil akhirnya diketahui bahwa kriteria belum semuanya memenuhi syarat, sehingga dilanjutkan lagi pada modifikasi berikutnya.

4.3.3.1.3 Modifikasi Model III (SEM)

Modifikasi model ketiga dilakukan karena pada modifikasi II hasil akhirnya belum memenuhi syarat, modifikasi III dilakukan dengan cara menghubungkan nilai *error* pengukuran model dalam satu konstruk berdasarkan nilai M.I yang terbesar, dapat dilihat pada tabel 4. 28 dibawah ini,

Tabel 4. 28 Tabel Modifikasi Model III (SEM)

Variabel		M.I.	Par Change
e23	↔ Z2	4.887	-.007
e23	↔ Z1	4.313	.003
e23	↔ Z4	4.356	.022
e15	↔ e18	7.665	.071
e15	↔ e16	4.115	.044
e9	↔ e19	10.041	.074
e8	↔ Rggdnss	4.627	-.023
e5	↔ e8	4.577	-.052

Berdasarkan tabel 4.28 diatas diketahui nilai M.I terbesar dimana *error* berada dalam satu konstruk adalah 4.577. Sehingga dilakukan modifikasi dengan menghubungkan nilai *error* antara e8 dan e5, akan mengurangi nilai *chi – square* sebesar 4.577. Berdasarkan dari hasil modifikasi III, maka diketahui bahwa nilai *goodness-of-fit* yang dihasilkan adalah 235.245 setelah mengalami pengurangan dari hasil modifikasi III, sehingga nilai *chi – square* telah memenuhi syarat dan nilai GFI dan AGFI nilainya telah mendekati 0.9, yaitu masing-masing 0.881 dan 0.850 atau nilainya telah cukup baik seperti pada tabel 4.29

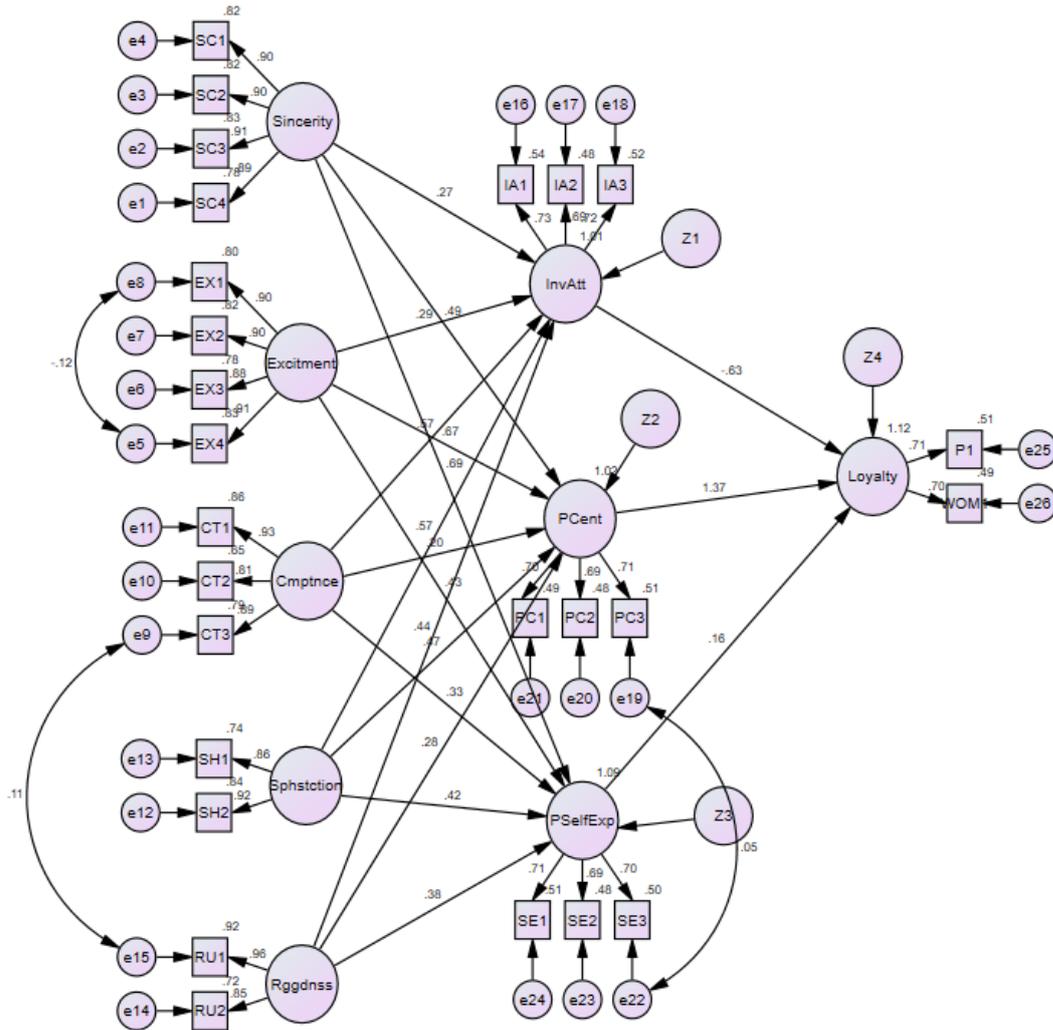
Tabel 4. 29 *Goodnessof Fit* Model Modifikasi III (SEM)

Kriteria	Cut off	Perbandingan	Keputusan
Chi - Square	235.245	Sekecil Mungkin	Marginal
P – Value	0.970	≥ 0.05	Model sesuai
GFI	0.881	≥ 0.9	Model Cukup Baik
AGFI	0.850	≥ 0.9	Model Cukup Baik
RMSE	0.000	≤ 0.08	Model Sesuai

Tabel 4. 29 *Goodness of Fit Model Modifikasi III (SEM)*

Kriteria	Cut off	Perbandingan	Keputusan
CMIN/DF	0.859	≤ 2	Model Sesuai
TLI	2.760	≥ 0.9	Model Sesuai
CFI	1	≥ 0.9	Model Sesuai

Dan berdasarkan hasil dari nilai *goodness-of-fit* yang dihasilkan dari modifikasi III tersebut, didapatkan model akhir seperti pada gambar 4.13



Gambar 4. 13 Gambar Modifikasi III (SEM)

4.3.4 Uji Hipotesis

Setelah model sudah didapatkan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dari tiap variabel laten. Dimana disini, ingin diketahui apakah ada hubungan antara *brand personality* dengan *event involvement*, serta hubungan

antara *event involvement* dengan *loyalty*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *p – value* yang didapat dari *software* SPSS AMOS.

Tabel 4. 30 Tabel Uji Hipotesis SEM

Variabel		Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P - Value
InvAttraction	←	Sincerity	0.131	0.027	4.921	0.000
PCentrality	←	Sincerity	0.234	0.029	8.09	0.000
PSelfExpresion	←	Sincerity	0.323	0.032	10.017	0.000
InvAttraction	←	Excitement	0.141	0.027	5.167	0.000
PCentrality	←	Excitement	0.325	0.035	9.282	0.000
PSelfExpresion	←	Excitement	0.202	0.027	7.486	0.000
InvAttraction	←	Competence	0.284	0.033	8.726	0.000
PCentrality	←	Competence	0.098	0.024	4.025	0.000
PSelfExpresion	←	Competence	0.157	0.026	6.119	0.000
InvAttraction	←	Sophistication	0.296	0.035	8.355	0.000
PCentrality	←	Sophistication	0.242	0.03	7.946	0.000
PSelfExpresion	←	Sophistication	0.211	0.029	7.149	0.000
PSelfExpresion	←	Ruggedness	0.177	0.026	6.765	0.000
PCentrality	←	Ruggedness	0.134	0.023	5.949	0.000
InvAttraction	←	Ruggedness	0.208	0.029	7.1	0.000
Loyalty	←	InvAttraction	-0.674	0.191	-3.518	0.000
Loyalty	←	PCentrality	1.472	0.268	5.498	0.000
Loyalty	←	PSelfExpresion	0.179	0.237	0.756	0.45

Pada tabel 4.30 diatas merupakan tabel pengujian hipotesis atau juga bisa disebut dengan analisis bobot regresi. Pengujian hipotesis dilakukan pada masing – masing variabel. Dimana jika nilai *p – value* lebih dari nilai alfa 0.05, maka variabel tersebut tidak ada pengaruhnya. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa 18 variabel berpengaruh secara signifikan karena nilai *p – value* kurang dari nilai alfa 0.05. Sedangkan yang tidak berpengaruh adalah satu variabel, yaitu variabel *self expression* terhadap *loyalty*, karena nilai *p – value* lebih dari nilai alfa 0.05.

Tabel diatas 4.30 menunjukkan, hasil dari pengujian dengan *software* AMOS, dapat dilihat bahwa apabila pada nilai *P-value* < α 5% maka hipotesis “ditolak oleh h_0 ”, dan “diterima oleh h_1 ”, tetapi pada statistika tidak ada istilah “diterima oleh h_1 ” tetapi sehingga hasil hipotesis apabila terdapat hubungan suatu faktor terhadap suatu faktor maka keterangan “ditolak oleh h_0 ”, dan apabila suatu faktor tidak berpengaruh terhadap suatu faktor, maka keterangannya adalah “gagal tolak”.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas di ketahui bahwa :

1. Varibel *excitement* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *personal centrality* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hububungan dari *excitement* terhadap *personal centrality* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.
2. Varibel *excitement* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *personal self expression* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hububungan dari *excitement* terhadap *personal self expression* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.
3. Varibel *excitement* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *involve attraction* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hububungan dari *excitement* terhadap *involve attraction* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.
4. Varibel *sincerity* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *personal centrality* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hububungan dari *sincerity* terhadap *personal centrality* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.
5. Varibel *sincerity* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *personal self expression* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hububungan dari *sincerity* terhadap *self expression* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.
6. Varibel *sincerity* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *involve attraction* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hububungan dari *sincerity* terhadap *involve attraction* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.

7. Variabel *competence* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *personal centrality* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hubungan dari *competence* terhadap *personal centrality* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.
8. Variabel *competence* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *personal self expression* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hubungan dari *competence* terhadap *personal self expression* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.
9. Variabel *comptence* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *involve attraction* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hubungan dari *competence* terhadap *involve attraction* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.
10. Variabel *ruggedness* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *personal centrality* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hubungan dari *ruggedness* terhadap *personal centrality* diterima “ditolak h_0 ”, dan hipotesis terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement* ditolak.
11. Variabel *ruggedness* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *personal self expression* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hubungan dari *ruggedness* terhadap *personal self expression* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.
12. Variabel *ruggedness* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *involve attraction* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hubungan dari *ruggedness* terhadap *involve attraction* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.

13. Variabel *sophistication* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *personal centrality* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hubungan dari *sophistication* terhadap *personal centrality* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.
14. Variabel *sophistication* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *personal self expression* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hubungan dari *sophistication* terhadap *personal self expression* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.
15. Variabel *sophistication* pada *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *involve attraction* pada *event involvement*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hubungan dari *sophistication* terhadap *involve attraction* diterima, dan memang benar terdapat hubungan *brand personality* terhadap *event involvement*.
16. Variabel *involve attraction* pada *event involvement* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* berupa *participate* dan *word-of-mouth*, karena nilai *p-value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hubungan dari *involve attraction* terhadap *loyalty* diterima, dan memang benar *event involvement* terdapat hubungan terhadap *loyalty*.
17. Variabel *personal self expression* pada *event involvement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalitas* berupa *participate* dan *word-of-mouth*, karena nilai *p-value* $0.450 > \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa tidak terdapat hubungan dari *personal self expression* terhadap *loyalty* atau “gagal tolak h_0 ”, dan tidak benar terdapat hubungan antara *event involvement* terhadap *loyalty*.
18. Variabel *personal centrality* pada *event involvement* berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas* berupa *participate* dan *word-of-mouth*, karena nilai *p-value* $0.000 > \alpha 5\%$ sehingga hipotesis bahwa terdapat hubungan dari *personal centrality* terhadap *loyalty* diterima “ditolak tolak h_0 ”, dan hipotesis terdapat hubungan *event involvement* terhadap *loyalty* ditolak.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas diketahui bahwa terdapat satu hipotesis yang gagal tolak h_0 atau tidak diterima yaitu *personal self expression* terhadap *loyalty*.

4.3.5 Analisis Efek Langsung dan Efek Total

Pada tabel 4. 31 dibawah merupakan tabel efek langsung antar variabel laten dan variabel konstruk atau variabel terikat dan variabel respons. Dapat dilihat bahwa, variabel *ruggedness* memberikan efek langsung terhadap variabel *personal self expression* sebesar 0.177, variabel *sophistication* memberikan efek langsung terhadap variabel *personal self expression* sebesar 0.211, variabel *competence* memberikan efek langsung terhadap variabel *personal self expression* sebesar 0.157, variabel *excitement* memberikan efek langsung pada variabel *personal self expression* sebesar 0.157, dan variabel *sincerity* memberikan efek langsung terhadap variabel *personal self expression* sebesar 0.323, kemudian variabel *ruggedness* memberikan efek langsung pada variabel *personal centrality* sebesar 0.134, variabel *sophistication* memberikan efek langsung pada variabel *personal centrality* sebesar 0.242, variabel *competence* memberikan efek langsung pada variabel *personal centrality* sebesar 0.098, variabel *excitement* memberikan efek langsung pada variabel *personal centrality* sebesar 0.325, dan variabel *sincerity* memberikan efek langsung pada variabel *personal centrality* sebesar 0.234. Sedangkan variabel *ruggedness* memberikan efek langsung sebesar 0.208 terhadap variabel *involve attraction*, sedangkan variabel *sophistication* memberikan efek langsung sebesar 0.296 terhadap variabel *involve attraction*, variabel *competence* memberikan efek langsung sebesar 0.284 terhadap variabel *involve attraction*, kemudian variabel *excitement* memberikan efek langsung terhadap variabel *involve attraction* sebesar 0.141 dan variabel *sincerity* memberikan efek langsung terhadap variabel *involve attraction* sebesar 0.131. Karena pada uji hipotesis diketahui bahwa *personal self expression* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*, maka hubungan efek langsung pada *personal self expression* tidak dimasukkan dalam perhitungan ini. Sedangkan variabel *personal centrality* berhubungan langsung dengan variabel *loyalty* sebesar 1.472, dan variabel *involve attraction* berhubungan langsung terhadap variabel *loyalty* sebesar -0.674 atau

dapat dikatakan memiliki hubungan yang negatif, atau dapat dikatakan jika *involve attraction* tinggi maka *loyalitas* akan turun dan sebaliknya.

Sedangkan untuk efek total adalah seperti pada tabel 4.32, *output* daripada perhitungan efek total, dapat dilihat nilai – nilainya, *ruggedness* memberikan efek total terhadap *personal self expression* sebesar 0.384, variabel *sophistication* memberikan efek total terhadap variabel *personal self expression* sebesar 0.420, variabel *competence* memberikan efek total terhadap variabel *personal self expression* sebesar 0.326, variabel *excitement* memberikan efek total pada variabel *personal self expression* sebesar 0.429, dan variabel *sincerity* memberikan efek total terhadap variabel *personal self expression* sebesar 0.694, kemudian variabel *ruggedness* memberikan efek total pada variabel *personal centrality* sebesar 0.283, variabel *sophistication* memberikan efek total pada variabel *personal centrality* sebesar 0.467, variabel *competence* memberikan efek total pada variabel *personal centrality* sebesar 0.197, variabel *excitement* memberikan efek total pada variabel *personal centrality* sebesar 0.669, dan variabel *sincerity* memberikan efek total pada variabel *personal centrality* sebesar 0.489. Sedangkan variabel *ruggedness* memberikan efek langsung sebesar 0.438 terhadap variabel *involve attraction*, sedangkan variabel *sophistication* memberikan efek total sebesar 0.573 terhadap variabel *involve attraction*, variabel *competence* memberikan efek total sebesar 0.575 terhadap variabel *involve attraction*, kemudian variabel *excitement* memberikan efek total terhadap variabel *involve attraction* sebesar 0.290 dan variabel *sincerity* memberikan efek total terhadap variabel *involve attraction* sebesar 0.272. Karena pada uji hipotesis diketahui bahwa *personal self expression* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*, maka hubungan efek langsung pada *personal self expression* tidak dimasukkan dalam perhitungan ini. Sedangkan variabel *personal centrality* memiliki efek total dengan variabel *loyalty* sebesar 1.368, dan variabel *involve attraction* memiliki efek total langsung terhadap variabel *loyalty* sebesar -0.626 atau dapat dikatakan efek total antara *involve attraction* dan *loyalty* adalah negatif atau jika *involve attraction* naik maka akan menurunkan *loyalty*, sedangkan variabel *ruggedness* memiliki efek total terhadap variabel *loyalty* sebesar 0.175, variabel *sophistication* memiliki efek total terhadap variabel *loyalty* sebesar 0.349, variabel *competence*

memiliki efek total terhadap variabel *loyalty* sebesar -0.037 atau memiliki pengaruh yang *negatif*, atau jika variabel *competence* naik maka menyebabkan variabel loyalitas turun. Kemudian variabel *excitement* memiliki efek total sebesar 0.803 terhadap variabel *loyalty*, dan variabel *sincerity* memiliki efek total sebesar 0.610 terhadap variabel *loyalty*.

Dimana efek total dan langsung tersebut merupakan suatu nilai untuk menduga variabel *latent personal self expression*, *personal centrality*, *involve attraction*, dan *loyalty*.

Tabel 4. 31 Analisi Efek Langsung

	Ruggdnss	Sphstction	Cmptnce	Excitement	Sincerity	Self Exp	PCent	Inv Att
PSelfExp	0.177	0.211	0.157	0.202	0.323	0	0	0
P Cent	0.134	0.242	0.098	0.325	0.234	0	0	0
Inv Att	0.208	0.296	0.284	0.141	0.131	0	0	0
Loyalty	0	0	0	0	0	-	1.472	-0.674

Tabel 4. 32 Analisis Efek Total

	Rggdnss	Sphstction	Cmptnce	Excitment	Sincerity	SelfExp	PCent	InvAtt
PSelfExp	0.384	0.42	0.326	0.429	0.694	0	0	0
PCent	0.283	0.467	0.197	0.669	0.489	0	0	0
InvAtt	0.438	0.573	0.575	0.29	0.272	0	0	0
Loyalty	0.175	0.349	-0.037	0.803	0.61	-	1.368	-0.626

BAB V

PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini akan dibahas lebih dalam tentang hasil dari 18 uji hipotesa yang ingin diketahui secara lebih rinci dalam penelitian ini. Pada bab ini akan dijelaskan hasil secara lebih terperinci hasil dari analisis per hipotesis. Analisis yang diperoleh dari penelitian, akan dikaitkan dengan teori yang membangun kerangka struktural model pada penelitian ini.

5.1 H1a: Pengaruh *Brand Personality-Excitement* Terhadap *Event Involvement-Personal Centrality*

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa *excitement* pada *brand personality* berpengaruh positif terhadap *personal centrality* dalam *event involvement* dengan nilai $p \text{ value } 0.000 < \alpha 0.05$, yang artinya memang terdapat pengaruh antara *excitement* yang dirasakan oleh orang-orang yang terlibat dalam event Jakarta *Fashion Week* terhadap *personal centrality* terhadap orang-orang didalamnya dimana hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Alexandris K. , 2016) bahwa *excitement* menciptakan rasa semangat dan optimistis terhadap suatu kegiatan bagi orang yang terlibat dalam suatu acara dimana hal tersebut berpengaruh positif terhadap *personal centrality* atau pada kesukaan dan kegembiraan yang diciptakan oleh diri sendiri atas kegiatan yang sedang dilakukan variable laten *excitement* yang paling berpengaruh terhadap *personal centrality* adalah pada indikator EX2 dan EX3 yaitu pada EX2 mengenai JFW memberikan semangat dalam selera berpakaian dan berpenampilan, para responden menyetujui hal tersebut dengan tingkat nilai *estimate* $0.900 > 0.5$ rancangan rancangan *designer* dalam JFW yang *up-to-date* atau sangat mengikuti perkembangan dan diharapkan hal tersebut mampu menebak *trend fashion* yang akan datang, dalam indikator EX4 nilai *estimate* pada uji konstruk yang muncul adalah $0.899 > 0.5$, yang artinya sebagian besar orang yang terlibat dalam pagelaraan JFW sangat percaya atas hal tersebut. Dan dalam uji *p value* benar bahwa EX berpengaruh positif terhadap PC.

5.2 H1b: Pengaruh *Brand Personality-Excitement* Terhadap *Event Involvement-Self Expression*

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa memang benar terdapat hubungan atau pengaruh yang positif antara *excitement* pada *brand personality* terhadap *personal self expression* pada *event involvement*, dengan nilai $p\text{ value } 0.000 < \alpha 5\%$ di ketahui bahwa dalam suatu acara dengan karakter *excitement* yang tinggi seperti dapat menciptakan semangat, antusiasme, dan menunjukkan kreatifitas diri seseorang yang mengikuti acara tersebut nyatanya berpengaruh langsung terhadap *personal self expression* atau merujuk pada representasi diri seseorang terhadap pengaruh atau *involvement* di suatu acara, atau bisa dikatakan bahwa apabila *brand personality* dari suatu *event* dapat menciptakan *excitement* dari orang-orang yang terlibat di dalamnya, maka hal tersebut dapat mendorong orang untuk menunjukkan *personal self expression* atau representasi diri orang tersebut dan hal ini telah sesuai dengan pernyataan (Alexandris K. , 2016). Sehingga memang benar bahwa *excitement* pada pagelaran JFW dapat menciptakan semangat, antusiasme, dan dorongan bagi orang-orang yang terlibat di dalamnya untuk dapat menciptakan karakter dan representasi dirinya sendiri.

5.3 H1c: Pengaruh *Brand Personality-Excitement* Terhadap *Event Involvement-Involve Attraction*

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis pada *brand personality excitement* terhadap *involve attraction* pada *event involvement*, diketahui bahwa terhadap hubungan yang positif antara *excitement* dan *involve attraction* dengan nilai $p\text{ value } < \alpha 5\%$, hasil yang didapatkan dari hasil hipotesis nilai $p\text{ value}$ pada *excitement* terhadap *involve attraction* adalah sebesar $0.000 < \alpha 5\%$, berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa memang benar terdapat pengaruh hubungan yang positif antara *excitement* pada *brand personality* terdapat *involve attraction* pada *event involvement*, dimana hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Aaker J. L., 1997) dalam dimensi *brand personality* bahwa suatu kegiatan yang menciptakan rasa semangat dan menyenangkan dari suatu acara dapat disebabkan oleh pengaruh atraksi dari acara tersebut, sehingga menciptakan keinginan untuk mengikuti acara tersebut. Dengan adanya pengaruh atraksi dalam acara akan meningkatkan semangat seseorang untuk datang dan menghabiskan waktu dalam

suatu pagelaran atau acara, berdasarkan hasil hipotesis tersebut diketahui bahwa minat orang untuk datang dalam acara Jakarta *Fashion Week* dipengaruhi oleh pengaruh atraksi dalam suatu acara yang menciptakan suasana yang semangat, *imaginative*, dan inovatif terlebih bagi orang-orang yang memiliki antusiasme yang besar terhadap industri *fashion*.

5.4 H2a: Pengaruh *Brand Personality-Sincerity* Terhadap *Event Involvement-Personal Centrality*

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis di bab IV, diketahui bahwa *sincerity* pada *brand personality* berpengaruh positif terhadap *personal centrality*, atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *sincerity* terhadap *personal centrality*, dengan hasil nilai $p\text{ value} < \alpha\ 5\%$ diketahui bahwa nilai $p\text{ value}$ pada uji hipotesis adalah $0.000 < \alpha\ 5\%$ yang artinya *sincerity* atau *brand personality* dari suatu *event* yang di representasikan sebagai rasa yang dapat ditunjukkan berupa kerendahan hati dan ketulusan bagi orang yang terlibat didalamnya yang berpengaruh terhadap *personal centrality* atau sentralitas diri terhadap kegiatan yang dilakukan. Berdasarkan hasil hipotesis ini, dapat ditunjukkan seperti pada indikator SC2 dan SC3 dengan nilai *estimate* $0.901 > 0.5$ dimana dalam indikator tersebut menyatakan bahwa para pelaku Jakarta *Fashion Week* memiliki penampilan dan tingkat kesehatan yang baik, juga tema dalam tiap-tiap acara telah sesuai dengan tema tiap *fashion show* dan originalitas *show* dan *design* merupakan representasi dari *honest* atau kejujuran yang merupakan perlambangan sikap *sincerity* dimana hal tersebut menciptakan *personal centrality* berupa seorang individu akan merasa bahwa kegiatan yang dilakukan merupakan kegiatan sentral atas apa yang mereka sukai, dengan demikian dalam setiap hal yang mereka lakukan terhadap pembenaran atas aktifitas yang dilakukan merepresentasikan nilai *honest* atau kejujuran.

5.5 H2b: Pengaruh *Brand Personality-Sincerity* Terhadap *Event Involvement-Self Expression*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di ketahui bahwa terdapat hubungan antara *brand personality* berupa *sincerity* dalam suatu *event* terhadap *event involvement* berupa *personal self expression* dalam suatu *event*, dalam hasil uji hipotesis

didapatkan bahwa $p \text{ value} < \alpha 5\%$ atau $0.000 < \alpha 5\%$ yang artinya terdapat pengaruh positif antara *sincerity* terhadap *personal self expression*, dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* sikap *sincerity* yang diwujudkan dengan perasaan yang *cheerful* atau *happy* dan *optimistic* dapat menciptakan *personal self expression* bagi orang yang terlibat didalamnya atau lebih tepatnya sikap *sincerity* berpengaruh terhadap representasi diri seseorang mengikuti acara tersebut, hal itu dapat dilihat pada indikator SC4 yaitu rasa optimistis terhadap perkembangan *fashion* di Indonesia, setelah responden menonton Jakarta *Fashion Week*. Dalam hal ini perasaan yang optimis terhadap perkembangan *fashion* dapat menciptakan pola pikir bahwa perkembangan *fashion* di Indonesia akan baik sehingga hal tersebut menciptakan representasi diri seperti kepercayaan diri terhadap berekspresi atas apa yang mereka inginkan, hal ini sesuai dengan pernyataan (Alexandris K. , 2016) bahwa rasa optimis terhadap suatu hal dapat menciptakan pola pikir positif dan berpengaruh terhadap representasi dan ekspresi diri.

5.6 H2c: Pengaruh *Brand Personality-Sincerity* Terhadap *Event Involvement-Involve Attraction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *brand personality* berupa *sincerity* berpengaruh positif terhadap *event involvement* berupa *involve attraction*. Pada hasil uji hipotesis diketahui nilai $p \text{ value}$ pada *sincerity* $0.000 < \alpha 5\%$ dimana memang benar terdapat hubungan antara *sincerity* dan *involve attraction*, dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* diketahui bahwa *sincerity* JFW menciptakan *involve attraction* atau pengaruh atraksi yang menyebabkan keinginan untuk datang, merasakan langsung pengalaman mengikuti Jakarta *Fashion Week* 2017, terlebih bagi seorang yang terlibat secara langsung seperti *designer*, *model* atau panitia, *brand personality sincerity* akan sangat berpengaruh terhadap mereka yang turun langsung membangun suatu aktivitas acara yang dapat menciptakan *involve attraction* terhadap acara tersebut. Seperti pada pernyataan yang telah di kemukakan oleh (Alexandris K. , 2016) dalam penelitian yang terdahulu bahwa *sincerity* terhadap *involve attraction* akan sangat berpengaruh besar terhadap orang-orang yang terlibat langsung di dalamnya.

5.7 H3a: Pengaruh *Brand Personality-Competence* Terhadap *Event Involvement-Personal Centrality*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *competence* pada *brand personality* terhadap *personal centrality* pada *event involvement* dengan melihat nilai *p value*, nilai *p value* pada *competence* $0.000 < \alpha 5\%$ atau diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan mempengaruhi antara *competence* dan *personal centrality*, berdasarkan hasil analisis memang benar bahwa *brand personality* dari pagelaran Jakarta *Fashion Week* yang merupakan representasi dari *competence* adalah bagaimana suatu pagelaran atau acara dapat diandalkan terlihat dari salah satu indikator yaitu pada CT1 dengan nilai *estimate* $0.926 > 0.5$ yaitu *The Face of Jakarta Fashion Week* telah menjadi *spokesperson* yang mencerminkan pagelaran yang handal dan baik, juga dapat mencerminkan tingkat kesuksesan seseorang ketika dia dipilih sebagai *ambassador* JFW atau dapat tampil dalam pagelaran JFW, hal ini sangat berhubungan dengan *personal centrality* atau pembenaran-pembenaran atas kecintaan atas suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang individu.

5.8 H3b: Pengaruh *Brand Personality-Competence* Terhadap *Event Involvement-Self Expression*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada bab IV, diketahui bahwa *competence* pada *brand personality* berpengaruh positif pada *event involvement* berupa *personal self expression*, dimana nilai pada hasil uji hipotesis nilai *p value* $0.000 < \alpha 5\%$, berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa *competence* berpengaruh langsung terhadap *event involvement* berupa *personal self expression*, pada pagelaran Jakarta *Fashion Week* diketahui bahwa hal ini mendukung salah satu indikator pernyataan perancang busana telah menunjukkan kemampuan terbaiknya dan *design* yang tidak biasa, hal ini merupakan suatu representasi dari *competence* antara sesama *designer*, atau dalam hal ini Jakarta *Fashion Week* menciptakan iklim bersaing dan keinginan untuk tampil baik, seperti atas apa yang para *designer* tampilkan, mereka berlomba-lomba untuk menjadi yang paling baik, dan hal tersebut merupakan hasil dari ekspresi diri seseorang terhadap karya yang ingin dihasilkannya. Berdasarkan hal tersebut, pernyataan pada (Alexandris K. , 2016) mengenai lomba lari gunung pada penelitian sebelumnya bahwa keinginan

berkompetisi antara sesama peserta lomba lari sangat besar dan ditunjukkan dengan bagaimana mereka mempersiapkan diri mereka (*personal self expression*). Hal tersebut sama seperti pada *event* Jakarta *Fashion Week* ketika pada orang-orang yang terlibat di dalamnya menginginkan untuk tampil sebaik-baiknya.

5.9 H3c: Pengaruh *Brand Personality-Competence* Terhadap *Event Involvement-Involve Attraction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara *competence* pada *brand personality* terhadap *involve attraction* pada *event involvement*, dimana nilai *p value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga pada hipotesis bahwa *brand personality* berupa *competence* berpengaruh terhadap *event involvement* berupa *involve attraction*, pada pagelaran Jakarta *Fashion Week* diketahui bahwa *competence* dapat berasal dari banyak hal, salah satunya adalah berusaha menampilkan performa terbaik terhadap tiap-tiap hal dan hal tersebut menciptakan *attraction* terhadap pagelaran itu sendiri.

5.10 H4a: Pengaruh *Brand Personality-Ruggedness* Terhadap *Event Involvement-Personal Centrality*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada *brand personality* variabel *ruggedness* tidak terdapat pengaruh terhadap *personal centrality* pada *event involvement* hal ini karena nilai pada *p value* $0.000 < \alpha 5\%$ sehingga *ruggedness* berpengaruh pada *personal centrality*. Pada penelitian sebelumnya (Alexandris K. , 2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *ruggedness* dengan *event involvement*, berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu terdapat kesamaan antara penelitian ini, pada penelitian sebelumnya terdapat hubungan antara *ruggedness* dengan *personal centrality* karena pada penelitian tersebut obyek amatan ada pada perlombaan lari gunung, dimana sifat keras, kasar, dan *masculinity* begitu besar, sedangkan pada pagelaran *fashion week* sendiri hal-hal yang bersifat kasar (*rough*), disiplin, dan keras dapat diperlihatkan pada karya *designer*, bersaingnya antar *designer* untuk dapat menampilkan karya terbaiknya, dan sifat-sifat kaku lain seperti sikap disiplin yang harus di terapkan oleh seluruh panitia, *designer* dan *model* dalam pagelaran tersebut.

5.11 H4b: Pengaruh *Brand Personality-Ruggedness* Terhadap *Event Involvement-Self Expression*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *ruggedness* pada *brand personality* berpengaruh positif terhadap *personal self expression* pada *event involvement* karena hasil pada uji hipotesis diketahui bahwa $p\text{ value } 0.000 < \alpha 5\%$, sehingga pada uji hipotesis tersebut berpengaruh signifikan, berdasarkan hal tersebut telah mendukung (Aaker J. L., 1997) bahwa *ruggedness* berpengaruh positif terhadap *personal self expression* pada *event involvement* suatu acara, karakteristik *ruggedness* dalam suatu acara dianggap mampu mewakili *personal self expression* dari seseorang untuk bertindak secara *frontal* dan spontan.

5.12 H4c: Pengaruh *Brand Personality-Ruggedness* Terhadap *Event Involvement-Involve Attraction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *ruggedness* pada *brand personality* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *involve attraction* pada *event involvement* kerana memiliki nilai $p\text{ value } 0.000 < \alpha 5\%$ sehingga *ruggedness* memang benar dapat mempengaruhi *involve attraction* pada *event involvement*, dalam variabel *ruggedness* suatu acara tidak hanya dinilai berdasarkan tingkat *masculinity* atau sifat acara yang *rough* atau keras, tetapi juga seberapa kuat nilai *brand* dari suatu acara terhadap acara serupa, dan apakah acara tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur acara yang baik, dan pada indikator yang mendukung *ruggedness* pada RU2 yaitu apakah Jakarta *Fashion Week* merupakan acara *fashion* yang dapat digunakan sebagai acuan *Fashion Week International*, diketahui bahwa nilai *estimate* dari indikator tersebut 0.960, atau memang terbukti bahwa orang-orang yakin bahwa pagelaran Jakarta *Fashion Week* merupakan tolak ukur pagelaran *fashion week* di Indonesia dengan taraf *international* dan brand Jakarta *Fashion Week* dapat disandingkan dengan pagelaran *fashion week* internasional.

5.13 H5a: Pengaruh *Brand Personality-Sophistication* Terhadap *Event Involvement-Personal Centrality*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *sophistication* pada *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap *personal centrality* pada *event involvement*

involvement, diketahui bahwa nilai *p value* $0.016 < \alpha 5\%$ sehingga dinyatakan benar bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *sophistication* pada suatu *event* terhadap *personal centrality* pada *event involvement*, berdasarkan penelitian sebelumnya (Aaker J. L., 1997) (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013) diketahui bahwa acara dengan tingkat *sophistication* yang tinggi, atau acara yang terkenal dekat dengan gaya hidup urban dan mewah sangat berpengaruh positif terhadap *personal centrality* berupa seluruh aspek atas semua gaya hidup seorang individu terdapat dalam hal yang dilakukannya, sehingga pada orang-orang yang hidup dalam *upper class* dan urban mereka menginginkan untuk datang kepada suatu acara atau kegiatan yang berhubungan atau sama dengan karakteristik dirinya, dalam hal ini *sophistication*. Sehingga berdasarkan hal tersebut memang benar bahwa *sophistication* benar mempengaruhi *personal centrality* dari suatu acara.

5.14 H5b: Pengaruh Brand Personality-Sophistication Terhadap Event Involvement-Self Expression

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *sophistication* pada *brand personality* berpengaruh positif terhadap *personal self expression* pada *event involvement* dengan melihat bahwa nilai *p value* $< \alpha 5\%$ atau memiliki nilai $0.000 < \alpha 5\%$, sehingga memang benar terdapat hubungan atau pengaruh yang positif antara *sophistication* pada *brand personality* terhadap *personal self expression* pada *event involvement*, hal tersebut sama dengan pernyataan (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013) (Aaker J. L., 1997) bahwa dalam suatu acara yang bercirikan karakter *sophistication* didalamnya seperti *upper class*, *pleasant* dan *attractive* sangat berpengaruh terhadap besarnya *event involvement* di acara tersebut, dan tentunya orang-orang dengan keinginan yang besar untuk dapat menunjukkan citra diri sangat dekat dengan aktivitas atau acara tersebut. Terlebih dalam penelitian ini memiliki obyek pengamatan Jakarta *Fashion Week* yang lekat dengan karakteristik *sophistication*.

5.15 H5c: Pengaruh Brand Personality-Sophistication Terhadap Event Involvement-Involve Attraction

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa *sophistication* pada *brand personality* berpengaruh positif terhadap *involve attraction* pada *event*

involvement karena pada nilai $p \text{ value} < \alpha 5\%$, $0.000 < 0.050$ sehingga pada hipotesis bahwa *sophistication* berpengaruh pada *involve attraction* diterima. Pada pagelaran Jakarta *Fashion Week* diketahui bahwa gaya hidup urban adalah hal yang sangat dekat dengan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya, sehingga *involve attraction* pada acara JFW merupakan pengaruh acara (*event involvement*) dalam pagelaran tersebut. *Brand personality sophistication* jelas merupakan elemen dari *brand* Jakarta *Fashion Week*, dimana dalam pagelaran tersebut syarat dengan gaya hidup *urban* dan *upper class*, sesuai pada indikator SH1 dengan nilai *estimate* 0.920 yang menyatakan bahwa pagelaran JFW mencerminkan gaya hidup *urban* yang dekat dengan kemewahan, dan hal tersebut menciptakan *involve attraction* sehingga menarik orang untuk berpartisipasi didalamnya.

5.16 H6a: Pengaruh *Event Involvement-Personal Centrality* Terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *personal centrality* berpengaruh terhadap loyalitas karena hasil uji $p \text{ value} < \alpha 5\%$ atau $0.000 < 0.050$ sehingga pada uji hipotesis pengaruh *event involvement* berupa *personal centrality* berpengaruh terhadap *loyalty*, berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa *personal centrality* merupakan keinginan keinginan yang bersifat *personal* dan *central* dimana kehendak atas keinginan diri tercermin atas apa yang sangat diinginkan dan hal tersebut sangat berpengaruh terhadap loyalitas seseorang dalam mengikuti dan berpartisipasi dalam suatu acara.

5.17 H6b: Pengaruh *Event Involvement-Self Expression* Terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas pada BAB IV diketahui bahwa *event involvement* berupa *self expression* berpengaruh negatif terhadap *loyalty*, dengan nilai $p \text{ value} > \alpha 5\%$, dimana nilai $p \text{ value} 0.450 > \alpha 5\%$ sehingga pada variabel *personal self expression* berpengaruh negatif terhadap *loyalty*, dimana ekspresi atas representasi diri terhadap suatu acara tidak dapat menciptakan loyalitas pada acara tadi. Berdasarkan hal tersebut, apabila dibandingkan dengan *model* yang diterapkan pada penelitian sebelumnya, diketahui bahwa model tidak diterima pada penelitian di Indonesia, berdasarkan observasi peneliti pengaruh perbedaan budaya dan jenis acara, memungkinkan model pada penelitian sebelumnya di

tolak dan tidak dapat diterapkan pada pengaruh *personal self expression* terhadap *loyalty* pada acara Jakarta *Fashion Week*. Pada penelitian sebelumnya (Alexandris K. , 2016) model ini diterapkan pada acara lomba lari gunung dan terbukti bahwa *personal self expression* berpengaruh pada *loyalty*, tetapi pada pagelaran Jakarta *Fashion Week* yang merupakan acara dengan latar belakang *fashion* nyatanya hubungan antara *personal self expression* terhadap *loyalty* tidak ditemukan.

5.18 H6c: Pengaruh *event Involvement-Involve Attraction* Terhadap *Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis di ketahui bahwa memang benar terdapat hubungan dengan pengaruh positif antara *involve attraction* pada *event involvement* terhadap *loyalty*, *involve attraction* atau pengaruh atraksi atau konten dalam suatu acara berpengaruh positif terhadap loyalitas orang-orang yang terlibat di dalamnya, dengan hasil *p value* $< \alpha$ 5% atau nilai *p value* $0.012 < \alpha$ 5% diketahui bahwa hal tersebut telah mendukung atas pernyataan pada penelitian sebelumnya (Alexandris K. , 2016) bahwa pengaruh konten acara sangat besar terhadap loyalitas orang-orang yang terlibat didalamnya.

5.19 Analisis Implikasi Manajerial

Berikut merupakan implikasi manajerial berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 5. 1 Analisis Implikasi Manajerial

Meningkatkan Loyalitas JFW	Implikasi Manajerial
Sincerity	<ul style="list-style-type: none"> Mengadakan acara yang menciptakan keikutsertaan dari para peserta, seperti <i>Fashion for Donation (Fashion Relief)</i>
Excitement	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan originalitas dengan seleksi <i>designer</i> Meningkatkan deferensiasi antara Jakarta <i>Fashion Week</i> dengan <i>event fashion</i> serupa
Competence	<ul style="list-style-type: none"> Mengadakan perlombaan dengan lingkup yang lebih besar
Sophistication	<ul style="list-style-type: none"> Mengadakan acara dengan konsep yang <i>sophisticated</i> dan mutakhir

Tabel 5. 1 Analisis Implikasi Manajerial

Meningkatkan Loyalitas JFW	Implikasi Manajerial
Ruggedness	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas guna menjadikan JFW sebagai acuan pagelaran <i>Fashion Week</i> di Asia Tenggara
Involve Attraction	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan/mengajak <i>designer</i> besar dan ternama untuk mengadakan pagelaran
Personal Centrality	<ul style="list-style-type: none"> • Mengajak Pengunjung Untuk Lebih Berinteraksi Langsung

5.19.1 Sincerity

Yaitu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penyelenggara Jakarta *Fashion Week* untuk dapat menciptakan loyalitas dengan kegiatan yang memiliki karakter *sincerity* atau ketulusan hati dalam kegiatan Jakarta *Fashion Week*.

- **Mengadakan acara yang menciptakan keikutsertaan dari para peserta, seperti *Fashion for Donation (Fashion for Relief)***

Fashion for Relief merupakan acara *fashion* yang mendukung tindakan donasi untuk masalah yang berkaitan *environmental* dan *humanitarian*, dengan mengandeng CARE yang merupakan organisasi non profit yang berkantor di London, Inggris. *Fashion for relief* merupakan kegiatan amal dan donasi *international* yang mengadakan kegiatan *fashion show* dengan *spokesperson* Naomi Campbell yang merupakan model dan *public figure* dalam industri fashion dunia sejak tahun 90-an, beliau merupakan daya tarik dari kegiatan donasi tersebut karena pasti akan melibatkan seluruh orang yang memiliki andil yang besar dalam dunia fashion, film, music dan industry televisi, *fashion for relief* saat ini telah di adakan di berbagai belahan dunia seperti di Cannes, London, Des er Salaam, Moscow, Mumbai dan New York City. Dengan menggandeng *fashion for relief* untuk berkerja sama dengan Jakarta *Fashion Week*, tentunya akan semakin menarik media, sponsor, pengunjung, serta kerja sama yang lebih banyak lagi, sehingga dapat menciptakan loyalitas yang tinggi bagi orang-orang yang terlibat didalamnya.

5.19.2 *Excitement*

Berdasarkan observasi dari pagelaran acara yang berlangsung, diketahui bahwa excitement atau karakteristik suatu acara memiliki semangat yang tinggi dan mendukung kreatifitas dan antusiasme orang-orang yang datang dalam acara tersebut untuk dapat lebih mengenal tentang industri *fashion* dan semua hal yang ada didalamnya, variabel *excitement* menilai bahwa keseruan dan antusias seseorang dalam event sangat berpengaruh terhadap loyalitas orang yang datang dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* tersebut, berdasarkan hal ini akan dibahas mengenai bagaimana cara meningkatkan loyalitas melalui *excitement* :

- **Meningkatkan originalitas dengan seleksi *designer***

Perkembangan dunia *fashion* saat ini sangat lekat dengan gaya yang senada dan sama sehingga secara tidak sadar ataupun sadar setiap desain dalam satu musim terasa memiliki model yang sama, kendati demikian memiliki suatu originalitas dalam karya merupakan suatu keharusan yang dimiliki oleh seorang *fashion designer* terlebih karyanya akan dimuat secara global melalui media, Jakarta *Fashion Week* sebagai penyelenggara pagelaran *fashion* tertua di Indonesia sudah seharusnya memiliki daftar *designer* terbaik negeri ini dalam pagelarannya, sehingga sudah seharusnya sebagai penyelenggara Jakarta *Fashion Week* harus dapat menampilkan *designer* dengan karya terbaik dan original, seleksi terhadap calon *designer* untuk Jakarta *Fashion Week* tentunya harus dilakukan, hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut tentang *designer* tersebut, dan mempelajari lebih dalam tentang pagelaran apa yang akan mereka suguhkan, dan dilihat dari banyak sisi termasuk originalitas dari desain yang akan mereka tawarkan. Melihat maraknya tingkat plagiarism di dunia mode sudah seharusnya JFW sebagai penyelenggara melakukan seleksi lebih lanjut terhadap calon *designer* yang akan tampil dalam JFW terlebih tingkat animo yang tinggi dari desainer untuk dapat tampil dalam pagelaran JFW, originalitas merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya tingkat *excitement* pada pagelaran JFW dimana hal ini sangat berpengaruh terhadap tingginya loyalitas terhadap Jakarta *Fashion Week*.

- **Meningkatkan deferensiasi antara Jakarta *Fashion Week* dengan *event fashion serupa***

Jakarta *Fashion Week* merupakan satu dari serangkaian acara *Fashion Week* atau *Fashion Parade* yang ada di Indonesia, determinasi yang kuat dalam acara fashion week menciptakan perbedaan-perbedaan yang nyata dari pagelaran lain, selama ini JFW merupakan pagelaran *Fashion Week* yang paling di nanti di Indonesia karena event ini merupakan pagelaran *Fashion Week* pertama di Indonesia, selain itu dalam Jakarta *Fashion Week* merupakan tolak ukur pagelaran *fashion* di Indonesia karena dalam serangkaian acaranya JFW tidak ada menggandeng *designer – designer* terbaik di Indonesia, tetapi kerjasama *international* juga dilakukan oleh Jakarta *Fashion Week*. Kerjasama untuk meningkatkan perkembangan *fashion* di Indonesia hadir melalui kerjasama antara JFW dengan banyak pihak seperti melalui Indonesia *Fashion Forward* juga menggandeng *British Council* kemudian juga menggandeng *Council of Fashion Designer of Korea*, perusahaan tekstil Utic dari Jepang untuk Norma Hauri. Hal ini merupakan determinasi dari JFW yang menjadikan determinasi yang unggul dari pagelaran JFW dimana hal tersebut dapat menciptakan loyalitas yang begitu besar, tetapi tentunya kerjasama ini harus lebih ditingkatkan, JFW ditahun mendatang harus dapat melakukan kerjasama yang lebih besar lagi dan menggandeng nama-nama industri *fashion* besar dunia seperti *Council of Fashion Designers of America (CFDA)* dan *Fédération Française de la Couture* (Perancis). Apabila JFW dapat menggandeng organisasi *fashion* terkemuka di dunia yaitu Perancis dan Amerika, maka determinasi JFW sebagai pagelaran *fashion* terbaik tidak hanya akan lekat di Indonesia, tetapi menjadi skala Asia Tenggara atau Asia. Peningkatan ini maka akan sebanding dengan peningkatan loyalitas yang akan diterima oleh JFW dimana hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi penyelenggara.

5.19.3 *Competence*

Yaitu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penyelenggara Jakarta *Fashion Week* untuk dapat menciptakan loyalitas dengan kegiatan yang memiliki karakter *competence* dalam kegiatan Jakarta *Fashion Week*.

- **Mengadakan perlombaan dengan lingkup yang lebih besar**

Saat ini di Jakarta *Fashion Week* telah diadakan lomba-lomba bagi perancang muda Indonesia seperti LPA (Lomba Perancang Aksesori) dan LPM (Lomba Perancang Mode), selama ini baik LPA dan LPM telah dapat berjalan dengan baik dan dilakukan setiap tahunnya, tetapi yang harus ditingkatkan demi menciptakan loyalitas yang lebih tinggi adalah dalam pelombaan LPM yang harus dilakukan adalah dengan mengadakan *Menswear Fashion Competition* untuk menyaring dan menciptakan bakat-bakat designer muda Indonesia dalam merancang *menswear* atau pakaian pria, karena selama ini LPM hanya terfokus pada rancangan pakaian wanita sudah seharusnya LPM juga fokus terhadap *menswear designer* yang ada di Indonesia demi terciptanya para *designer* baru muda Indonesia dalam menciptakan pakaian pria. Kemudian, untuk saat ini *prize* atau hadiah dalam memenangkan LPM/LPA cukup besar yaitu siapa saja yang menang dalam LPM/LPA akan mendapatkan *short course design* dan *fashion business* di Intituto Marangoni Florence, Italy. Dengan *prize* yang besar tersebut seharusnya JFW dapat memperluas cakupan perlombaannya yaitu tidak hanya untuk anak muda di Indonesia saja, tetapi juga harus dapat menciptakan perlombaan *fashion design* yang bertaraf *international* untuk menciptakan luasnya jangkauan dari JFW.

5.19.4 *Sophistication*

Yaitu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penyelenggara Jakarta *Fashion Week* untuk dapat menciptakan loyalitas dengan kegiatan yang memiliki karakter *sophistication* dalam kegiatan Jakarta *Fashion Week*.

- **Mengadakan acara dengan konsep yang *sophisticated* dan mutakhir**

Konsep acara JFW selama ini tidak ada yang salah, tetapi perbaikan dan perubahan harus selalu dilakukan mengingat bahwa perubahan sangat dibutuhkan bagi suatu organisasi untuk dapat menjadi lebih baik lagi.

Dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* saat ini diketahui bahwa konsep acara telah baik, tetapi yang harus ditingkatkan adalah bagaimana membuat suatu konsep acara dimana terhadap hubungan yang saling berinteraksi antara seluruh orang yang terlibat dalam acara tersebut termasuk penonton, membuat suatu konsep acara seperti *trivia* tentang rangkaian acara, pengetahuan tentang desain, *designer* dan seni harus dapat diciptakan dan dibuat untuk membuat penonton lebih dapat berinteraksi langsung dan mengerti tentang banyak hal dalam industri *fashion*, edukasi yang dibungkus *trivia* dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pengunjung dengan acara seperti contoh membuat *augmentation reality* tentang *make-up* atau *fashion* yang dihadirkan dalam layar plasma tentang cara berpakaian atau bersolek. Hal ini tentunya akan membuat pagelaran JFW lebih terlihat mutakhir dan *sophisticated* dari sebelumnya, dan tentunya akan dapat meningkatkan loyalitas dari orang-orang yang terlibat didalamnya.

5.19.5 Ruggedness

Yaitu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penyelenggara Jakarta *Fashion Week* untuk dapat menciptakan loyalitas dengan kegiatan yang memiliki karakter *ruggedness* dalam kegiatan Jakarta *Fashion Week*.

- **Meningkatkan kualitas guna menjadikan JFW sebagai acuan pagelaran *Fashion Week* di Asia Tenggara**

Artinya menjadikan JFW sebagai tolak ukur pagelaran *Fashion Week* di Asia Tenggara berarti kualitas dari pagelaran Jakarta *Fashion Week* harus benar-benar diatas dari seluruh negara di Asia Tenggara, tentunya setiap tahun JFW harus melakukan perbaikan-perbaikan guna meningkatkan mutu pagelaran, yang dapat dilakukan oleh JFW untuk hal tersebut adalah dengan sering mengadakan studi banding dengan pagelaran *fashion week* di Negara *Top 4 Fashion Capitals*, yaitu pada Paris *Fashion Week*, London *Fashion Week*, Milan *Fashion Week* dan New York *Fashion Week* hal ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana mereka mengatur suatu acara, mempelajarinya dan menerapkannya pada JFW, tentunya dengan menggandeng *Council of Fashion Designers of America* (CFDA) dan

Fédération Française de la Couture (Perancis), JFW dapat bekerja sama untuk studi banding guna menciptakan perbaikan dan meningkatkan mutu pagelarannya.

5.19.6 *Involve Attraction*

Yaitu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penyelenggara Jakarta *Fashion Week* untuk dapat menciptakan loyalitas dengan kegiatan yang memiliki karakter *ruggedness* dalam kegiatan Jakarta *Fashion Week*.

1. Menawarkan/mengajak *designer* besar dan ternama untuk mengadakan pagelaran

Dalam industri *fashion* saat ini, *designer* besar dan ternama sangat menyukai apabila mereka dapat mengadakan fashion show tunggal, dimana hanya *designer* tersebut yang andil dalam seluruh pagelaran nama-nama besar *designer* Indonesia seperti Sebastian Gunawan, Sbastian Sposa, Rinaldy Yunardi, Eddy Betty, Adrian Gan, Didi Budiarjo dan banyak *designer* ternama Indonesia lainnya lebih memilih untuk mengadakan *fashion show* tunggal mereka karena mereka megganggap fokus utama seluruh rangkaian acara hanya pada mereka, tetapi dalam mengadakan *show* tunggal dipenuhi banyak hal yang sangat sulit dan mahal seperti mencari tempat, mencari model, mencari tema, publikasi dan mengorganisasikannya, semua kegiatan tersebut akan dilakukan sendiri oleh sebuah team dari *designer*. Jakarta *Fashion Week* merupakan tempat dimana *designer* dengan mudah dapat memamerkan karyanya dengan lebih mudah, dengan model terbaik, tempat yang baik, dan publikasi yang sangat baik, sehingga faktor-faktor tersebut seharusnya dapat di tawarkan dengan lebih berani kepada *designer* ternama dengan konsep yang sesuai dengan ciri khas mereka, karena selama ini *designer* ternama tersebut yang mengadakan pagelarna di JFW merupakan undangan dari *sponsor* untuk melakukan pagelaran. Hal ini berbeda dengan *fashion week* di negara-negara dengan *Global Language Fashion* yang baik seperti Paris, Milan, New York dan Negara lainnya, sebagian besar *designer* terkemuka mereka sangat ingin mengambil slot pagelaran untuk dapat menampilkan karya terbaiknya, sehingga yang harus dilakukan oleh penyelenggara adalah

pagelaran Jakarta *Fashion Week* lebih besar lagi dengan keuntungan-keuntungan yang lebih banyak, selain penetrasi untuk mengajak *designer* lebih ditingkatkan, penyelenggara juga harus mengkomunikasikan lebih antara *designer* dan penyelenggara tentang apa yang mereka mau, seperti konsep acara, pilihan model dan lain sebagainya. Dengan adanya para *designer* besar dan ternama tentunya akan sangat dimungkinkan untuk meningkatkan popularitas dan loyalitas orang-orang yang terlibat dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week*.

5.19.7 Personal Centrality

Untuk meningkatkan loyalitas dalam pagelaran JFW yang berasal dari faktor *personal centrality* dapat berasal dari hal-hal yang lekat dengan kegiatan yang bersifat sentral, *personal centrality* terpenuhi apabila semua gaya hidup yang diharapkan seorang individu didapatkan dalam kegiatan yang dilakukan, dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* faktor *personal centrality* seperti apakah Jakarta *Fashion Week* merupakan tempat yang baik dalam melakukan *networking* merupakan hal yang mendasar, kemudian hal lain seperti apakah mengikuti Jakarta *Fashion Week* merupakan gaya hidup yang diharapkan harus mampu menjawab keinginan para *fashion* antusiasme dalam mewujudkan hasratnya. Hal hal yang sangat lekat dengan *personal centrality* yang ditunjukkan dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week* merupakan aspek utama yang menjadikan loyalitas pengunjung Jakarta *Fashion Week* begitu besar, dan berdasarkan hasil observasi dilapangan beberapa hal ini dapat meningkatkan loyalitas pada pagelaran Jakarta *Fashion Week*.

- **Mengajak Pengunjung Untuk Lebih Berinteraksi Langsung**

Orang yang duduk di barisan paling depan atau biasa disebut *first row* dalam pagelaran-pagelaran *fashion* merupakan faktor yang sangat penting dalam pertunjukan *fashion show* karena sebagian besar orang yang ada di *first row* adalah pemilik atau manager brand majalah *fashion* ternama, *designer* ternama, pejabat, artis papan atas, sosialita, dan *influencer* seperti *fashion blogger* dan *personal blogger* yang merupakan *potential buyers*. Dengan adanya orang-orang yang sangat penting di deretan *first*

row merupakan tolak ukur besarnya pengaruh seorang *designer* yang menampilkan karyanya dan besarnya *event* penyelenggaraan tersebut, semakin besar nama *designer* yang menampilkan karyanya dan semakin besar nama pagelaran *fashion* tersebut maka akan semakin besar pula antusias dari orang-orang yang terlibat dalam acara dimana hal tersebut menciptakan loyalitas dari orang-orang yang mengikuti acara tersebut, karena mereka akan merasa bagian dari perhelatan *fashion* yang akbar dan penting. Selain sebagai daya tarik dari *suatu fashion week*, *first row people* seharusnya merupakan 'ice breaker' yang seharusnya dapat digunakan oleh penyelenggara untuk mengajak pengunjung lain untuk dapat berinteraksi langsung, mengadakan *mini talk show* dengan mereka tentunya akan menjadi sajian yang menarik bagi pengunjung *fashion week*. Sehingga apabila *first row JFW* tidak dihadiri orang-orang yang penting dan memiliki andil yang besar terhadap industri *fashion* tanah air maka akan menurunkan loyalitas orang-orang yang terlibat dalam pagelaran Jakarta *Fashion Week*. Dalam perkembangannya Jakarta *Fashion Week* apabila ingin menjadi tolak ukur *fashion week* di Asia Tenggara maka JFW harus lebih banyak mengundang *influencer international* seperti Bryan Boy, Mario di Vaio, Gian Lucca Vacci, Christine Bareberich, Perez Hilton, Anna Wintour, CFDA, dan lain sebagainya, dengan kehadiran para *influencer fashion* dunia diharapkan brand JFW menjadi sangat baik karena dipercaya sebagai tolak ukur acara *fashion week* terbaik di Asia Tenggara dan loyalitas akan meningkat.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian akan dibahas pada bab ini. Penelitian ini juga akan menghasilkan saran yang nantinya dapat berguna bagi para pecinta *fashion* tanah air. Simulan dan saran akan dibahas lebih lanjut pada bab ini.

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis *structural equation model* (SEM) pada data responden yang menjadi partisipan dalam Jakarta *Fashion Week* 2017 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara 5 model *brand personality* yaitu *Personal Sincerity*, *Personal Excitement*, *Personal Competence*, *Personal Ruggedness* dan *Sophistication* terhadap 3 model *event involvement* dan loyalitas. Sedangkan salah satu model dari *event involvement* yaitu *personal self expression* tidak berpengaruh positif signifikan pada model loyalitas yaitu *participate* dan *WOM*. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa faktor *brand personality* memang benar merupakan hal yang sangat mendukung *event involvement* dari suatu acara, karena *brand personality* dari suatu acara menunjukkan identitas dari suatu acara tersebut, identitas acara sangat berpengaruh terhadap orang-orang yang terlibat dalam kegiatan acara tersebut. Berdasarkan 5 dimensi dari *brand personality* yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Ruggedness* dan *Sophistication*, pagelaran Jakarta *Fashion Week* telah sesuai dengan orang-orang yang terlibat dan ikut serta didalamnya. *Brand personality* sangat berpengaruh terhadap *event involvement*, karena dengan *brand personalitas* yang baik akan menciptakan *event involvement* yang tinggi, keinginan untuk ikut serta dan terlibat dalam kegiatan pagelaran menciptakan *event involvement* berupa *personal self expression*, *involve attraction*, dan *personal centrality* yang tinggi.

Kemudian *event involvement* dari suatu acara seperti konten acara, jenis acara, kemudahan untuk mendapatkan informasi acara, dan kegiatan pendukung lain sangat berpengaruh terhadap loyalitas berupa *WOM* dan partisipasi di lain waktu, loyalitas tersebut berasal dari *event involvement* yang baik, pengalaman terhadap pagelaran yang baik menjadikan tingkat *event involvement* yang tinggi

dan akan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas yang tinggi. Berdasarkan dari penelitian diketahui bahwa semua faktor mempengaruhi kecuali satu hal yang tidak signifikan atau tidak mempengaruhi yaitu pada *event involvement* berupa *personal self expression* terhadap loyalitas, karena ekspresi atas representasi diri terhadap suatu acara tidak dapat menciptakan loyalitas, tetapi loyalitas terbentuk dari kepuasan yang diterima oleh orang yang mengikuti pagelaran tersebut dimana ekspektasi terhadap acara dapat terpenuhi bahkan lebih, sehingga faktor dalam *event involvement* berupa *personal centrality* dan *involve attraction* acara lebih berpengaruh, dan berpengaruh positif terhadap loyalitas berupa *participate* dan *WOM*

6.2 Saran

Saran dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu saran untuk penyelenggara Jakarta *Fashion Week* (Femina grup) dan saran untuk penelitian selanjutnya.

6.2.1 Penyelenggara Jakarta *Fashion Week* (Femina grup)

Oleh sebab 5 dari 5 dimensi *Brand Personality* yaitu *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Ruggedness* dan *Sophistication* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap 3 dimensi *event involment* dan loyalitas, maka ada baiknya pihak penyelenggara Jakarta *Fashion Week* memperhatikan dan mempertimbangkan kembali 5 faktor *brand personality* yang dapat berperan terhadap *event involment* serta loyalitas pengunjung *fashion week* untuk datang dan datang lagi pada acara JFW. Dan pada faktor *personal self expression* pada *event involvement* yang tidak berpengaruh pada loyalitas, ada baiknya JKW lebih memfokuskan pada kegiatan-kegiatan yang lebih melibatkan orang-orang yang terlibat dalam JFW seperti contohnya memberikan *dresscode* atau *outfit* pilihan dalam setiap harinya sehingga setiap orang yang datang akan merasa terlibat langsung dalam acara, dapat juga menciptakan kegiatan interaktif selama pagelaran berlangsung, seperti kuis atau kegiatan interaktif lainnya.

6.2.2 Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mempertimbangkan kembali faktor-faktor *brand personality* yang dapat memengaruhi *event involment*

dan loyalitas konsumen. Selain itu penelitian selanjutnya dapat meneliti objek amatan yang berbeda dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, serta dapat pula menggunakan metode penelitian yang berbeda pula. Peluang penelitian selanjutnya dapat pula mengadakan penelitian bagi para pecinta *fashion* yang berada di luar daerah Jakarta. Sehingga penelitian terkait *brand personality* terhadap *event involment* dan loyalitas dapat dikembangkan dan memperoleh hasil yang beragam.

(halaman sengaja di kosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. (2001). *Marketing Research*. New York: John Willey & Sons Ltd.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp.347-356.
- Alexandris, K. (2013). Segmenting recreational tennis players according to their involvement level: a psychographic profile based on constraints and motivation. *Managing Leisure: An International Journal*, Vol. 18, No. 3, pp. 179-194.
- Alexandris, K. (2016). Testing the role of sport event personality on the development of event involvement and loyalty : the case of mountain running races. *International Journal of event and Festival Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 2-20.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Funk, D. (2008). The impact of constraints on motivation, constraints, involvement and attitudinal loyalty among recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, Vol. 8 No. 3, pp. 247-265.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: a critical review. *Australian Marketing Journal*, Vol. 20, pp. 89-96.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand? *The Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 143-155.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). *MEtode PEnelitian Kuantitatif berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: DeePublish.
- Chaney, D. (2008). *Lifestyle*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Connelly, L. M. (2008). *Pilot Studies*. Kansas City.

- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. New York: SAGE Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of test*. NA: Psychometrika, 16, 297-334.
- Dillon, S. (2011). *The Fundamentals of Fashion Management*. A&C Black.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: a meta-analytic review of antecedents and destinations. *Marketing Letters*, Vol. 24, No. 3, pp. 205-216.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2013). Brand personality: a meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, Vol. 24 No. 3, pp. 205-216.
- FeminaGroup. (2016). *JFW*. Retrieved 10 10, 2016, from Jakarta Fashion Week: www.jakartafashionweek.com
- Florida, R. (2012, September 7). *The World's Leading Cities for Fashion*. Retrieved 10 20, 2016, from The Atlantic Cities: <http://www.citylab.com/work/2012/09/worlds-leading-cities-fashion/3182/>
- Flynn, B. B., Sakakariba, S., Schroeder, R. G., Bates, K. A., & Flynn, E. J. (1990). Empirical Research Methods in Operations Management. *Journal of Operation Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 1-21.
- Gemperli, N. (2010). *Fashion World Mapper Your City on the Trend Radar*. Zurich: Master Thesis, University of the Arts Zurich.
- Gozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasidengan Program AMOS 16. 0*. Semarang: Badan Penerbit UNiversitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Anlysis 7th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Pradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Huang, A. H. (2016, 10 16). Perbedaan Analisis Faktor Eksploratori dan Konfirmatori dengan SPSS. Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Ibrahim, I. S. (2011). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Iqbal, M. (2015). *Pengolahan Data dengan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Jakarta: Perbanas Institute Jakarta.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modelling with the Simplis Command Language*. Chicago: SSI Inc.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kementian Perindustrian Republik Indonesia. (2015). Sektor Fesyen Topang Ekspor.
- Kendall, M. G., & Stuart, A. (1969). *The Advanced Theory of Statistics*. English: Griffin.
- Kyle, G., & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships. *Leisure Studies*, Vol. 23 No. 3, pp. 243-266.
- Latan, H. (2013). *Structural Equation Model: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.8*. Bandung: Alfabeta.
- Maholtra, N. K., & Birks, D. F. (2012). *Marketing research: An applied approach*. UK: FT. Press.
- Marketeers. (2011, November 1st). *Marketeers*. Retrieved March 3rd, 2017, from Marketeers- Moving, Modern, Moverick: <http://marketeers.com/tiga-paradoks-gaya-hidup-urban/>
- McIntyre, N., & Pigram, J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Research*, Vol. 14, pp. 3-15.

- Mears, A. (2011). *Pricing Beauty : the Making of a Fashion Model*. Berkeley: University of California Press.
- Nursiyno, J. A. (2014, July 14). *Pilihan*. Retrieved October 19, 2016, from KOMPASIANA: http://www.kompasiana.com/jokoade/uji-homoskedastisitas-statistik_54f6aa33a33311f7598b4604
- Pramita, D. (2015, October 24). *Kecantikan*. Retrieved October 20, 2016, from Tempo: <https://m.tempo.co/read/news/2015/10/24/110712705/230-desainer-terlibat-di-jakarta-fashion-week-2016>
- Purba, H. H. (2008, 09 25). *hadipurba.com*. Retrieved 8 29, 2016, from Value Innovation and Product Development: www.hadipurba.com
- Putri, R. (2007). Peran Data Demografi dalam Pemasaran. <http://www.ManagementFile.com>.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, N. K. (2004). *TEori, Metode, dan Teknik Penelitian Sastra*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Robinson, P., Wale, D., & Dickson , G. (2010). *Event Management*. United Kingdom: CAB International.
- Roth, P. L. (1994). Missing data: A conceptual review for applied psychologist *Personnel psychology*. 47 (3), 537-560.
- Saunders, M., Tornhill, A., & Lewis, P. (2003). *REsearch Methods for Business student*. London: Prentice Hall.
- Sherman, L. (2015, March 9). *Man Rappeller*. Retrieved December 2016, 2016, from <http://www.manrepeller.com/2015/03/female-ceos-in-fashion.html>
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, R. M. (2013). *S. SreejeshBusiness Resarch Methods*. USA: Springer.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sudjana. (2005). *Motode Statistika*. Bandung: Tarsito.

- Sujatmiko, I. (2005). Analisis Komponen Utama dengan Menggunakan Matriks Varians-Kovarians yang Robust. *Thesis*, Statistika - ITS Surabaya Indonesia.
- Tague, N. R. (2005). *The Quality Toolbox*. In N. R. Tague, *The Quality Toolbox, 2nd Edition*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Tedja, L. (2016). *JFW*. Retrieved October 11, 2016, from Jakarta Fashion Week: www.jakartafashionweek.com
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wenats, E. A. (2012). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Model dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, Vol 15, pp 4-34.
- Zelbst, P. J., W. Green Jr, K., E. Sower, V., & Reyes, P. (2009). Impact of supply chain linkages on supply chain performance. *Industrial Management & Data Systems Vol. 109 No. 5*, 665-682.

(halaman sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Tanggal:

SURVEY BRAND PERSONALITY ACARA JAKARTA FASHION WEEK 2017 TERHADAP EVENT INVOLVEMENT DAN LOYALTY

Saudara/I yang saya hormati,

Sehubungan dengan penelitian mengenai pengaruh brand personality terhadap event involvement dan loyalty di pagelaran Jakarta Fashion week 2017, maka saya mohon kesediaan Anda selaku pihak yang ikut serta memeriahkan acara Jakarta Fashion Week 2017 untuk meluangkan waktu memberikan penilaian mengenai brand personality, event involvement, dan loyalty pada pagelaran Jakarta Fashion Week 2017. Adapun hasil dari penelitian ini akan sangat di jaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaan Saudara, saya mengucapkan terima kasih.

Yunus Ade Rachmanan

DEFINISI:

- Brand personality merupakan cara menghubungkan antara karakteristik yang dimiliki oleh manusia yang diwujudkan atas merek yang digunakan oleh manusia tersebut dan menciptakan hubungan antara konsumen dan personalitas dari suatu merek.
- Event involvement adalah persepsi dari konsumen terhadap suatu acara atau kegiatan yang bersifat kognitif dan afektif.
- Loyalty, suatu individu terhadap suatu hal adalah dapat diwujudkan dengan melakukan kegiatan yang berulang, merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain

(Berikan tanda (x) silang pada pilihan abjad yang telah disediakan atau isi pada kolom yang disediakan untuk pertanyaan A dan B)

A. SCREENING

1. Apakah Anda mengikuti minimal satu dari seluruh rangkaian acara JFW 2017?
 - a. Ya (lanjutan)
 - b. Tidak

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Dimanakah daerah tempat Anda tinggal?
 - a. Jakarta Timur
 - b. Jakarta Barat
 - c. Jakarta Pusat
 - d. Jakarta Utara
 - e. Jakarta Selatan
 - f. Luar Jakarta

2. Jenis kelamin? L / P
3. Usia Anda? _____ tahun
4. Pendidikan terakhir?
- | | |
|-----------------|--------------------------|
| a. SLTA | d. Pasca Sarjana (S2,S3) |
| b. Diploma | e. Lain-lain |
| c. Sarjana (S1) | |
5. Pekerjaan Anda?
- | | | |
|----------------------|---|---------------------|
| a. Mahasiswa/Pelajar | d. PNS | g. Ibu Rumah Tangga |
| b. Pegawai Swasta | e. TNI/POLRI | h. Lain-lain |
| c. Wiraswata | f. Profesional (konsultan, arsitek, dokter,...) | |
6. Anda mengikuti acara Jakarta Fashion Week 2017 sebagai?
- | | | |
|-------------|--------------------|-----------------|
| a. Penonton | d. Designer | g. Photographer |
| b. Panitia | e. Reporter/Writer | h. Lain-lain |
| c. Model | f. Buyers | |
7. Pendapatan Anda pertbulan?
- | | |
|---------------------|----------------------|
| a. <2 juta rupiah | d. 10-20 juta rupiah |
| b. 2-5 juta rupiah | e. >20 juta rupiah |
| c. 5-10 juta rupiah | |

C. ASPEK VARIABEL UTAMA

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang saudara anggap paling sesuai

Keterangan Kolom Jawaban:

Skala Likert	Respon
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat setuju

C1. BRAND PERSONALITY

No	Variabel Penelitian	Skala Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Variabel Sincerity						
1	Para designer yang tampil dalam Jakarta Fashion Week menunjukkan orisinalitas dalam setiap karya kerjanya?					
2	Pelaku dalam acara Jakarta Fashion week (perancang busana, model, dan pembawa acara) memiliki penampilan dan tingkat keselamatan yang baik, dengan kesehatan yang baik mereka mampu mempresentasikan <i>design</i> dengan baik?					
3	Desain yang ditampilkan dalam acara <i>fashion show</i> tersebut telah sesuai dengan tema acara pada tiap-tiap <i>fashion show</i> ?					
4	Setelah menyaksikan Jakarta Fashion Week, Anda merasa optimis terhadap perkembangan <i>fashion</i> di Indonesia tahun mendatang?					
Variabel Excitement						
1	Jakarta Fashion Week menciptakan suasana (<i>ambiance</i>) yang menarik pada setiap penyelenggara?					
2	Jakarta Fashion Week memberikan Anda semangat dalam meningkatkan selera berpakaian Anda?					
3	Anda merasa bahwa para perancang busana yang mengadakan pagelaran di Jakarta Fashion Week telah menunjukkan kreatifitas terbaiknya?					
4	Anda merasa rancangan-rancangan yang ditampilkan oleh para perancang busana dalam pagelaran Jakarta Fashion Week sangat <i>up-to-date</i> ?					
Variabel Competence						
1	<i>The Face of</i> Jakarta Fashion Week telah mempromosikan acara dan dapat menjadi <i>spoke person</i> yang diandalkan oleh Jakarta Fashion Week?					
2	Perancang busana di Jakarta Fashion Week menunjukkan kemahiran dan <i>design</i> tingkat tinggi dalam karya-karyanya (kemampuan terbaiknya)?					
3	Mengadakan <i>fashion show</i> di Jakarta Fashion Week menunjukkan tingkat kesuksesan dan eksistensi seorang perancang busana?					

Variabel Sophistication					
1	Acara Jakarta Fashion Week telah mencerminkan gaya hidup urban yang dekat dengan tingkat kemewahan yang tinggi?				
2	Anda sangat tertarik untuk tahu apa saja yang akan tampil dalam Jakarta Fashion week, bahkan untuk pagelaran di tahun mendatang?				
Variabel Responsiveness					
1	Logo Jakarta Fashion week adalah logo yang kuat dalam mencerminkan selera fashion yang up to date?				
2	Jakarta Fashion week bisa dijadikan sebagai acuan pagelaran fashion week tingkat internasional?				

C2. EVENT INVOLVEMENT

No	Variabel/Pertanyaan	Skala Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Variabel Involve Attraction						
1	Anda merasa berpartisipasi dalam event Jakarta Fashion Week adalah suatu tanggung jawab, mengingat komitmen Anda terhadap industri/fashion?					
2	Seluruh acara dalam pagelaran Jakarta Fashion Week merupakan acara yang sangat menarik bagi pecinta fashion?					
3	Saya tahu tentang kegiatan apa saja dalam Jakarta Fashion Week 2017?					
Variabel Self Expression						
1	Jakarta Fashion Week adalah tempat dimana saya dapat menunjukkan dan mengekspresikan diri saya (gaya busana, bersosialisasi, dan bereksistensi)?					
2	Dalam acara Jakarta Fashion Week Anda dapat bersosialisasi dengan sesama pecinta fashion?					
3	Dalam acara Jakarta Fashion Week saya dapat berdiskusi tentang fashion trend yang sedang berkembang?					

Variabel Personal Centrality					
1	Fashion merupakan gaya hidup yang dekat dengan saya, dan saya mendapatkan hal tersebut dalam event Jakarta Fashion Week?				
2	Dalam acara Jakarta Fashion Week dapat membuka pintu networking saya dengan para penggebet industri fashion yang telah established?				
3	Jakarta Fashion Week merupakan tempat berkumpulnya para pecinta fashion?				

C3. LOYALITAS

No	Variabel Pertanyaan	Skala Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
Variabel Intention to Participate						
1	Anda ingin berpartisipasi lagi dalam Jakarta Fashion Week tahun depan?					
Variabel Intention Word-of-Mouth						
1	Anda ingin merekomendasikan dan mengajak teman dan kerabat Anda ke pagelaran Jakarta Fashion Week?					

D. PERBAIKAN ACARA, SARAN, DAN REKOMENDASI

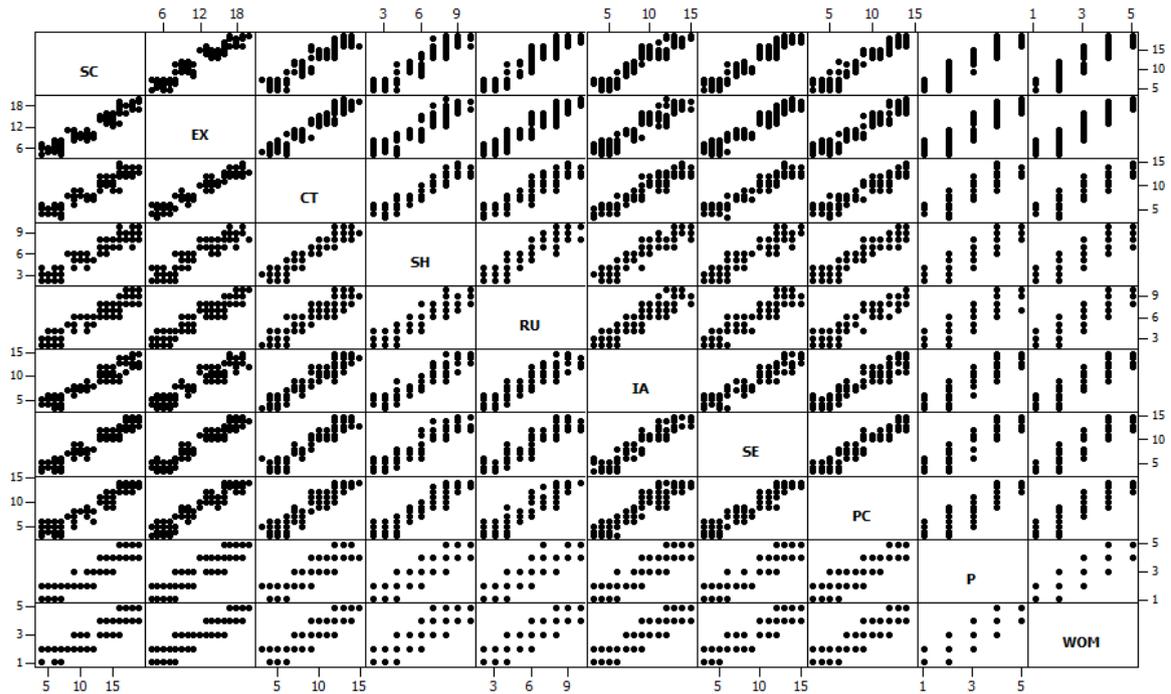
1. Bagaimana kesan Anda terhadap acara JFW tahun 2017 ini?
2. Menurut Anda, apakah saran atau rekomendasi untuk perbaikan acara JFW di tahun mendatang?

Lampiran 2 Wawancara

No.	Pertanyaan Wawancara
1.	Berapa jumlah pengunjung pada Jakarta <i>Fashion Week</i> tahun ini?
2.	Berapa harga per-slot <i>fashion show</i> di Jakarta <i>Fashion Week</i> ?
3.	Berapa jumlah <i>fashion show</i> sehari dalam Jakarta <i>Fashion Week</i> ?
4.	Berapa kira-kira jumlah peserta atas kepentingan dalam Jakarta <i>Fashion Week</i> ?
5.	Mengapa memilih Juwita Rahmawati sebagai <i>spokesperson</i> Jakarta <i>Fashion Week</i> ?
6.	Tujuan Jakarta <i>Fashion Week</i> dalam 5 tahun mendatang?
7.	Bagaimana menciptakan <i>show</i> yang menarik bagi Jakarta <i>Fashion Week</i> ?
8.	Berapa total <i>look</i> yang akan hadir dalam Jakarta <i>Fashion Week</i> ?
9.	Selama ini apakah ada <i>fashion council</i> yang telah bekerja sama dengan JFW? Sebutkan
10.	Berapa jumlah pengunjung pada Jakarta <i>Fashion Week</i> 2016?

Lampiran 3 Uji Linearitas

Matrix Plot of SC, EX, CT, SH, RU, IA, SE, PC, P, WOM



Lampiran 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Zero-	Partial	Part	Statistics	
	B	Std. Error	Beta						Tolerance	VIF
1 (Constant)	.258	.139		1.860	.065					
SC1	.112	.089	.125	1.258	.211	.807	.112	.051	.167	5.983
SC2	.093	.094	.095	.984	.327	.797	.088	.040	.177	5.642
SC3	.067	.098	.073	.691	.491	.791	.062	.028	.149	6.724
SC4	.100	.097	.098	1.033	.303	.787	.092	.042	.182	5.506
EX1	.030	.087	.034	.344	.731	.779	.031	.014	.173	5.768
EX2	.162	.094	.176	1.718	.088	.807	.152	.070	.157	6.352
EX3	-.093	.088	-.099	-	.291	.759	-.094	-	.190	5.267
EX4	.157	.090	.165	1.748	.083	.805	.154	.071	.184	5.434
CT1	-.117	.097	-.123	-	.230	.764	-.107	-	.157	6.350
				1.206				.049		

CT2	-.025	.086	-.025	-.292	.771	.742	-.026	-	.227	4.406
								.012		
CT3	.012	.095	.012	.124	.901	.767	.011	.005	.184	5.421
SH1	.037	.087	.040	.424	.672	.778	.038	.017	.181	5.515
SH2	.083	.092	.090	.901	.370	.787	.080	.037	.163	6.130
RU1	-.133	.089	-.142	-	.140	.757	-.132	-	.179	5.581
				1.484				.060		
RU2	.158	.092	.167	1.712	.089	.809	.151	.069	.172	5.812
IA1	.008	.093	.008	.085	.932	.794	.008	.003	.168	5.939
IA2	.098	.090	.102	1.088	.279	.764	.097	.044	.188	5.310
IA3	.072	.098	.076	.735	.464	.782	.066	.030	.152	6.570
SE1	-.038	.098	-.042	-.390	.697	.791	-.035	-	.144	6.960
								.016		
SE2	-.009	.091	-.010	-.102	.919	.777	-.009	-	.173	5.771
								.004		
SE3	.174	.096	.186	1.808	.073	.816	.160	.073	.155	6.442
PC1	.013	.088	.015	.153	.879	.782	.014	.006	.183	5.472
PC2	.064	.092	.066	.698	.486	.792	.062	.028	.183	5.459
PC3	.010	.092	.010	.108	.914	.787	.010	.004	.176	5.689
PARTICIPATE	-.122	.088	-.128	-	.167	.753	-.124	-	.194	5.160
				1.392				.056		

Lampiran 5 Uji Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	46.159	.009	.678
123	43.294	.018	.676
70	40.355	.036	.847
69	39.789	.041	.778
35	39.756	.041	.618
50	36.791	.078	.943
18	36.781	.078	.885
25	36.528	.082	.842
65	35.792	.096	.878
110	35.472	.102	.857
92	35.053	.111	.856

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
95	34.875	.114	.814
5	33.724	.142	.935
125	33.508	.148	.922
56	33.351	.152	.899
46	32.548	.176	.956
73	32.123	.189	.967
118	32.052	.191	.951
77	31.737	.202	.956
64	31.331	.216	.968
62	30.881	.233	.980
117	30.801	.236	.971
71	30.294	.256	.986
86	30.237	.258	.978
17	30.091	.264	.975
66	29.959	.269	.970
114	29.819	.275	.965
105	29.746	.278	.953
14	29.487	.289	.960
112	29.399	.293	.949
16	29.337	.296	.933
124	29.272	.299	.914
104	29.224	.301	.889
58	29.123	.306	.872
89	28.755	.322	.911
2	28.572	.331	.912
119	28.405	.339	.911
36	28.321	.343	.895
109	28.270	.345	.869
78	28.094	.354	.872
8	27.904	.363	.878
23	27.769	.370	.872
45	27.457	.386	.906
37	27.343	.392	.898
67	27.181	.400	.899
20	26.984	.410	.908
121	26.826	.418	.910
74	26.822	.419	.878
98	26.645	.428	.885
76	26.436	.439	.899
111	26.235	.450	.911
49	26.094	.458	.910
47	25.963	.465	.908

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	25.919	.468	.886
122	25.917	.468	.848
31	25.905	.468	.807
48	25.869	.470	.769
94	25.866	.470	.713
54	25.807	.474	.677
40	25.742	.477	.643
10	25.629	.484	.630
129	25.512	.490	.620
57	25.463	.493	.576
90	25.403	.496	.536
19	25.267	.504	.535
29	25.254	.505	.472
24	25.184	.509	.438
63	25.095	.514	.414
75	24.986	.520	.400
101	24.969	.521	.342
1	24.945	.522	.290
42	24.923	.523	.241
51	24.904	.524	.196
3	24.707	.536	.219
87	24.650	.539	.189
126	24.581	.543	.166
83	24.481	.548	.155
33	24.402	.553	.137
22	24.209	.564	.154
115	24.153	.567	.130
88	24.044	.573	.122
91	24.035	.574	.091
4	23.997	.576	.072
28	23.985	.577	.052
79	23.979	.577	.036
108	23.968	.578	.024
44	23.913	.581	.019
72	23.594	.599	.032
100	23.592	.599	.021
84	23.471	.606	.020
85	23.416	.609	.015
93	22.769	.646	.065
82	22.719	.649	.050
116	22.673	.651	.038
27	22.311	.672	.068

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
120	22.148	.681	.071
34	22.030	.687	.065
59	21.940	.692	.056
7	21.805	.699	.053
113	21.706	.705	.046

Lampiran 6 Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM1	3.000	5.000	-.059	-.273	-.902	-2.091
P1	3.000	5.000	.686	3.183	.161	.373
SE1	3.000	5.000	.436	2.020	-.527	-1.222
SE2	3.000	5.000	.436	2.020	-.527	-1.222
SE3	3.000	5.000	-.547	-2.534	-.616	-1.428
PC1	3.000	5.000	-1.028	-4.765	.042	.098
PC2	3.000	5.000	.616	2.857	1.185	2.748
PC3	3.000	5.000	.311	1.442	.085	.196
IA3	3.000	5.000	-.315	-1.461	-.752	-1.744
IA2	2.000	5.000	-.462	-2.142	.160	.371
IA1	3.000	5.000	.274	1.270	-.535	-1.241
RU1	3.000	5.000	.103	.478	.066	.154
RU2	3.000	5.000	.264	1.224	-.070	-.162
SH1	2.000	5.000	-1.009	-4.678	.862	1.999
SH2	3.000	5.000	.340	1.578	.550	1.276
CT1	3.000	5.000	-.254	-1.178	-.638	-1.480
CT2	3.000	5.000	-.216	-1.000	-.595	-1.380
CT3	3.000	5.000	-.013	-.058	-.427	-.989
EX1	3.000	5.000	.311	1.442	.085	.196
EX2	3.000	5.000	-.397	-1.839	-.715	-1.658
EX3	3.000	5.000	-.062	-.289	-.346	-.801
EX4	3.000	5.000	.068	.317	-.067	-.155
SC1	3.000	5.000	-.678	-3.145	-.513	-1.188
SC2	3.000	5.000	.311	1.442	.085	.196
SC3	3.000	5.000	.405	1.879	-.588	-1.363
SC4	3.000	5.000	-.084	-.391	-.540	-1.252
Multivariate					-7.745	-1.153

**Lampiran 7 Validitas dan Reliabilitas
Variabel Excitement**

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EX4 <--- Excitement	.893
EX3 <--- Excitement	.899
EX2 <--- Excitement	.902
EX1 <--- Excitement	.893

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.943	4

Variabel Sincerity

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SC4 <--- Sincerity	.877
SC3 <--- Sincerity	.914
SC2 <--- Sincerity	.911
SC1 <--- Sincerity	.902

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.944	.945	4

Variabel Competence

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CT3 <--- Competence	.905
CT2 <--- Competence	.806
CT1 <--- Competence	.915

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.907	3

Variabel Ruggedness

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
RU2	Rggdnss	.852
RU1	Rggdnss	.957

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.898	2

Variabel Sophistication

		Estimate
SH2 <--- Sphstction		.915
SH1 <--- Sphstction		.863

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.882	2

Variabel Personal Centrality

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PC3 <--- Personal_Centrality	.884
PC2 <--- Personal_Centrality	.895
PC1 <--- Personal_Centrality	.872

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.914	3

Variabel Self Expression

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SE3 <--- Self_Expression	.885
SE2 <--- Self_Expression	.911
SE1 <--- Self_Expression	.902

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
------------------	--	------------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.927	3

Variabel Involve Attraction

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IA3 <--- Involve_Attraction	.897
IA2 <--- Involve_Attraction	.882
IA1 <--- Involve_Attraction	.920

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.927	.927	3

Variabel Loyalty

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
P1 <--- Loyalty	.712
WOM1 <--- Loyalty	.695

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.859	2

Lampiran 8 Goodness of Fit

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	70	256.822	281	.847	.914
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	350.957	325	.154	1.080

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.023	.876	.846	.702
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.026	.832	.819	.770

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.268	.154	1.346	2.077	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.865	.232	.865
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	15.710
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	25.957	.000	75.340

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.006	.000	.000	.123
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.742	.203	.000	.589

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.021	1.000
Independence model	.025	.000	.043	.994

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	396.822	434.248	597.009	667.009
Saturated model	702.000	889.663	1705.794	2056.794
Independence model	402.957	416.858	477.312	503.312

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.100	3.289	3.412	3.393
Saturated model	5.484	5.484	5.484	6.950
Independence model	3.148	2.945	3.534	3.257

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	161	169
Independence model	135	142

Modification Indices

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e22 <--> Sincerity	11.216	.057
e19 <--> e22	5.449	-.064
e9 <--> Rggdnss	7.274	.069
e9 <--> e19	6.514	.062
e9 <--> e15	6.835	.064
e6 <--> Cmptnce	6.278	-.003
e6 <--> Sincerity	4.214	-.033
e6 <--> Z2	5.312	-.027
e6 <--> e22	5.176	-.072
e3 <--> e22	4.892	-.060

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	71	245.531	280	.932	.877
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	350.957	325	.154	1.080

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.879	.848	.701
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.026	.832	.819	.770

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.300	.188	1.486	2.541	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.862	.259	.862
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	3.795
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	25.957	.000	75.340

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.918	.000	.000	.030
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.742	.203	.000	.589

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.010	1.000
Independence model	.025	.000	.043	.994

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	387.531	425.492	590.578	661.578
Saturated model	702.000	889.663	1705.794	2056.794
Independence model	402.957	416.858	477.312	503.312

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.028	3.297	3.327	3.324
Saturated model	5.484	5.484	5.484	6.950

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Independence model	3.148	2.945	3.534	3.257

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	167	177
Independence model	135	142

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e23 <--> Z2	5.779	-.004
e23 <--> Z1	5.705	.003
e23 <--> Z4	5.754	.012
e23 <--> e26	4.803	-.048
e19 <--> e22	4.642	-.055
e15 <--> e18	8.203	.074
e9 <--> e19	7.880	.067
e6 <--> Rggdnss	4.064	.008
e6 <--> Sincerity	6.461	-.022

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	72	239.786	279	.957	.859
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	350.957	325	.154	1.080

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.021	.881	.850	.700
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.026	.832	.819	.770

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.317	.204	1.545	2.760	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.858	.272	.858
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	25.957	.000	75.340

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.873	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.742	.203	.000	.589

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.000	1.000
Independence model	.025	.000	.043	.994

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	383.786	422.281	589.693	661.693
Saturated model	702.000	889.663	1705.794	2056.794
Independence model	402.957	416.858	477.312	503.312

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.998	3.305	3.305	3.299
Saturated model	5.484	5.484	5.484	6.950
Independence model	3.148	2.945	3.534	3.257

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	171	180
Independence model	135	142

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e23 <--> Z2	4.887	-.007
e23 <--> Z1	4.313	.003
e23 <--> Z4	4.356	.022

	M.I.	Par Change
e15 <--> e18	7.665	.071
e15 <--> e16	4.115	.044
e9 <--> e19	10.041	.074
e8 <--> Rggdnss	4.627	-.023
e5 <--> e8	4.577	-.052

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	73	235.245	278	.970	.846
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	350.957	325	.154	1.080

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.022	.881	.849	.698
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.026	.832	.819	.770

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.330	.216	1.586	2.926	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.855	.282	.855
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	25.957	.000	75.340

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.838	.000	.000	.000

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.742	.203	.000	.589

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.000	1.000
Independence model	.025	.000	.043	.994

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	381.245	420.275	590.012	663.012
Saturated model	702.000	889.663	1705.794	2056.794
Independence model	402.957	416.858	477.312	503.312

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2.978	3.313	3.313	3.283
Saturated model	5.484	5.484	5.484	6.950
Independence model	3.148	2.945	3.534	3.257

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	173	183
Independence model	135	142

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e23 <--> Sincerity	4.008	.017
e22 <--> e25	4.933	.050
e19 <--> e25	4.591	.042
e18 <--> Rggdnss	5.695	.060
e15 <--> e18	5.524	.058
e12 <--> e20	6.327	.041
e9 <--> e19	9.243	.070

Lampiran 9 Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
InvAtt	<---	Sincerity	.131	.027	4.921	***	par_18
PCent	<---	Sincerity	.234	.029	8.090	***	par_19
PSelfExp	<---	Sincerity	.323	.032	10.017	***	par_20
InvAtt	<---	Excitment	.141	.027	5.167	***	par_21
PCent	<---	Excitment	.325	.035	9.282	***	par_22
PSelfExp	<---	Excitment	.202	.027	7.486	***	par_23
InvAtt	<---	Cmptnce	.284	.033	8.726	***	par_24
PCent	<---	Cmptnce	.098	.024	4.025	***	par_25
PSelfExp	<---	Cmptnce	.157	.026	6.119	***	par_26
InvAtt	<---	Sphstction	.296	.035	8.355	***	par_27
PCent	<---	Sphstction	.242	.030	7.946	***	par_28
PSelfExp	<---	Sphstction	.211	.029	7.149	***	par_29
PSelfExp	<---	Rggdnss	.177	.026	6.765	***	par_30
PCent	<---	Rggdnss	.134	.023	5.949	***	par_31
InvAtt	<---	Rggdnss	.208	.029	7.100	***	par_32
Loyalty	<---	InvAtt	-.674	.191	-3.518	***	par_33
Loyalty	<---	PCent	1.472	.268	5.498	***	par_34
Loyalty	<---	PSelfExp	.179	.237	.756	.450	par_35
SC4	<---	Sincerity	.858	.052	16.576	***	par_1
SC3	<---	Sincerity	.970	.054	17.947	***	par_2
SC2	<---	Sincerity	.904	.052	17.447	***	par_3
SC1	<---	Sincerity	1.000				
EX4	<---	Excitment	.961	.058	16.437	***	par_4
EX3	<---	Excitment	.945	.059	16.006	***	par_5
EX2	<---	Excitment	.982	.058	16.807	***	par_6
EX1	<---	Excitment	1.000				
CT3	<---	Cmptnce	.891	.055	16.132	***	par_7
CT2	<---	Cmptnce	.810	.060	13.420	***	par_8
CT1	<---	Cmptnce	1.000				
SH2	<---	Sphstction	1.058	.078	13.509	***	par_9
SH1	<---	Sphstction	1.000				
RU2	<---	Rggdnss	.878	.071	12.322	***	par_10
RU1	<---	Rggdnss	1.000				
IA1	<---	InvAtt	1.000				
IA2	<---	InvAtt	.948	.112	8.499	***	par_11
IA3	<---	InvAtt	.984	.110	8.910	***	par_12
PC3	<---	PCent	.987	.115	8.547	***	par_13
PC2	<---	PCent	.956	.115	8.297	***	par_14
SE3	<---	PSelfExp	.984	.111	8.856	***	par_15
SE2	<---	PSelfExp	.968	.112	8.679	***	par_16

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SE1	<---	PSelfExp	1.000				
P1	<---	Loyalty	1.000				
WOM1	<---	Loyalty	.941	.104	9.060	***	par_17
PC1	<---	PCent	1.000				

Lampiran Efek Langsung dan Efek Total

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Rggd nss	Sphstc tion	Cmpt nce	Excit ment	Since rity	PSelf Exp	PC ent	Inv Att	Loy alty
PSelf Exp	.384	.420	.326	.429	.694	.000	.00 0	.00 0	.000
PCent	.283	.467	.197	.669	.489	.000	.00 0	.00 0	.000
InvAt t	.438	.573	.575	.290	.272	.000	.00 0	.00 0	.000
Loyal ty	.175	.349	-.037	.803	.610	.162	1.3 68	- .62 6	.000
WO M1	.122	.243	-.026	.560	.425	.113	.95 3	- .43 6	.697
P1	.125	.249	-.027	.574	.436	.115	.97 7	- .44 7	.714
SE1	.274	.299	.233	.306	.495	.713	.00 0	.00 0	.000
SE2	.264	.289	.225	.295	.478	.689	.00 0	.00 0	.000
SE3	.270	.295	.230	.302	.488	.704	.00 0	.00 0	.000
PC1	.199	.328	.138	.470	.343	.000	.70 2	.00 0	.000
PC2	.196	.323	.136	.463	.338	.000	.69 2	.00 0	.000
PC3	.202	.334	.141	.478	.349	.000	.71 4	.00 0	.000
IA3	.316	.413	.414	.209	.196	.000	.00 0	.72 0	.000
IA2	.302	.395	.396	.200	.188	.000	.00 0	.68 9	.000
IA1	.321	.420	.421	.213	.200	.000	.00 0	.73 3	.000

	Rggd nss	Sphstc tion	Cmpt nce	Excit ment	Since rity	PSelf Exp	PC ent	Inv Att	Loy alty
RU1	.961	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
RU2	.846	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
SH1	.000	.862	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
SH2	.000	.917	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
CT1	.000	.000	.929	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
CT2	.000	.000	.806	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
CT3	.000	.000	.887	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
EX1	.000	.000	.000	.896	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
EX2	.000	.000	.000	.904	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
EX3	.000	.000	.000	.884	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
EX4	.000	.000	.000	.909	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
SC1	.000	.000	.000	.000	.903	.000	.00 0	.00 0	.000
SC2	.000	.000	.000	.000	.904	.000	.00 0	.00 0	.000
SC3	.000	.000	.000	.000	.914	.000	.00 0	.00 0	.000
SC4	.000	.000	.000	.000	.885	.000	.00 0	.00 0	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Rggd nss	Sphstc tion	Cmpt nce	Excit ment	Since rity	PSelf Exp	PC ent	Inv Att	Loy alty
PSelf Exp	.384	.420	.326	.429	.694	.000	.00 0	.00 0	.000
PCent	.283	.467	.197	.669	.489	.000	.00 0	.00 0	.000
InvAt t	.438	.573	.575	.290	.272	.000	.00 0	.00 0	.000
Loyal ty	.000	.000	.000	.000	.000	.162	1.3 68	- .62	.000

	Rggd nss	Sphstc tion	Cmpt nce	Excit ment	Since rity	PSelf Exp	PC ent	Inv Att	Loy alty
WO M1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.697
P1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.714
SE1	.000	.000	.000	.000	.000	.713	.00 0	.00 0	.000
SE2	.000	.000	.000	.000	.000	.689	.00 0	.00 0	.000
SE3	.000	.000	.000	.000	.000	.704	.00 0	.00 0	.000
PC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.70 2	.00 0	.000
PC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.69 2	.00 0	.000
PC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.71 4	.00 0	.000
IA3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.72 0	.000
IA2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.68 9	.000
IA1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.73 3	.000
RU1	.961	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
RU2	.846	.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
SH1	.000	.862	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
SH2	.000	.917	.000	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
CT1	.000	.000	.929	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
CT2	.000	.000	.806	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
CT3	.000	.000	.887	.000	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
EX1	.000	.000	.000	.896	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
EX2	.000	.000	.000	.904	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
EX3	.000	.000	.000	.884	.000	.000	.00 0	.00 0	.000

	Rggd nss	Sphstc tion	Cmpt nce	Excit ment	Since rity	PSelf Exp	PC ent	Inv Att	Loy alty
EX4	.000	.000	.000	.909	.000	.000	.00 0	.00 0	.000
SC1	.000	.000	.000	.000	.903	.000	.00 0	.00 0	.000
SC2	.000	.000	.000	.000	.904	.000	.00 0	.00 0	.000
SC3	.000	.000	.000	.000	.914	.000	.00 0	.00 0	.000
SC4	.000	.000	.000	.000	.885	.000	.00 0	.00 0	.000

Lampiran 10 Lampiran Data

No	SC1	SC2	SC3	SC4	EX1	EX2	EX3	EX4
1	5	5	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5	4
3	5	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5
6	5	5	5	4	5	4	4	4
7	4	4	4	4	5	5	5	4
8	4	4	5	4	5	5	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	5
10	5	4	4	4	4	5	4	5
11	5	4	4	4	4	5	4	5
12	4	4	5	5	5	4	5	5
13	4	5	5	4	4	5	5	4
14	5	5	4	5	4	4	5	4
15	4	5	5	5	4	4	4	5
16	4	4	4	4	5	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	5	5
18	5	5	5	4	5	5	5	4
19	5	4	4	5	5	5	4	5
20	3	3	3	4	4	3	4	3
21	3	3	3	4	4	4	3	3
22	4	3	4	3	3	4	3	4
23	3	4	4	4	4	3	4	4
24	3	4	4	4	3	4	3	3
25	3	4	3	3	3	4	4	3
26	4	3	4	3	3	4	4	4
27	3	4	3	3	3	4	4	4

28	3	4	3	3	4	4	3	4
29	4	3	4	3	4	4	3	3
30	4	3	4	3	4	4	4	4
31	3	4	4	3	4	4	3	4
32	4	4	3	4	4	4	4	4
33	3	3	3	4	4	3	4	3
34	4	4	3	4	4	4	4	4
35	3	4	4	4	4	3	3	4
36	3	4	4	3	3	4	4	3
37	4	3	4	3	3	3	3	4
38	3	3	4	4	3	4	4	4
39	4	4	4	3	3	3	3	4
40	3	3	2	3	2	3	3	3
41	2	2	3	2	2	2	2	3
42	3	2	3	3	3	2	3	3
43	2	2	2	2	3	3	3	2
44	3	2	3	2	2	3	2	2
45	3	3	3	3	3	2	3	2
46	3	2	2	2	3	3	3	2
47	2	2	2	3	2	3	3	2
48	2	3	2	2	3	2	2	3
49	3	3	3	2	2	2	2	2
50	2	3	2	2	3	2	2	3
51	3	3	3	2	3	2	2	2
52	3	2	2	3	3	2	2	3
53	3	2	2	2	3	3	3	2
54	3	2	3	2	3	2	3	2
55	2	2	2	3	2	2	2	3
56	3	2	3	3	3	3	2	2
57	2	3	3	3	2	2	2	3
58	2	2	3	2	2	3	3	2
59	3	3	3	3	2	2	3	2
60	1	2	2	2	2	2	1	1
61	2	1	2	1	2	1	2	2
62	1	2	1	2	1	1	2	1
63	2	2	1	1	1	2	1	1
64	2	2	2	1	2	2	2	2
65	2	2	2	1	1	2	1	2
66	2	2	2	1	1	1	2	2
67	2	2	1	2	1	2	1	2
68	1	2	2	1	1	1	1	2
69	1	1	1	1	1	1	1	1

70	1	1	1	1	1	2	1	2
71	2	1	2	1	1	1	2	1
72	1	1	1	2	1	2	2	1
73	1	2	2	2	1	1	2	2
74	2	2	1	1	2	1	2	2
75	2	1	1	2	2	1	2	1
76	2	2	1	2	1	2	2	2
77	1	1	2	2	2	1	1	1
78	1	1	1	1	2	2	1	2
79	2	2	1	1	1	1	2	1
80	3	2	2	3	1	3	1	2
81	2	2	2	3	3	2	3	3
82	2	3	1	2	1	2	2	1
83	1	1	1	2	1	1	2	2
84	1	2	2	3	1	2	3	1
85	1	3	1	3	3	2	1	3
86	3	2	2	2	1	3	2	2
87	1	2	2	1	3	1	1	2
88	1	3	1	1	3	1	3	3
89	2	2	1	2	1	2	1	2
90	2	3	3	2	1	2	3	2
91	1	1	3	3	2	3	1	2
92	2	3	3	3	3	1	1	1
93	1	1	1	1	1	2	2	2
94	2	1	1	1	1	2	3	3
95	3	3	3	3	1	2	1	2
96	2	3	3	2	3	2	3	2
97	2	3	1	2	3	2	3	1
98	3	3	2	2	2	1	1	1
99	2	2	2	2	1	2	3	3
100	4	4	3	3	4	3	3	3
101	3	3	4	4	4	4	4	4
102	3	3	3	4	3	4	3	4
103	4	3	3	3	4	3	3	4
104	4	4	4	3	3	4	3	4
105	4	4	3	3	4	3	3	4
106	3	4	3	3	4	4	3	4
107	4	4	4	4	4	3	3	3
108	4	3	3	4	4	4	4	3
109	3	4	4	4	3	3	3	3
110	4	4	4	3	4	3	4	3
111	4	3	3	4	4	3	3	3

112	3	3	4	4	3	4	4	4
113	4	4	4	4	4	3	3	3
114	4	3	4	3	4	4	3	3
115	3	3	4	3	4	3	4	3
116	3	3	4	3	3	4	4	3
117	4	4	4	3	3	3	3	4
118	4	4	4	3	3	3	3	3
119	4	4	3	4	4	3	4	4
120	5	4	4	3	4	5	4	4
121	5	4	4	5	5	5	4	4
122	4	5	4	5	4	5	4	4
123	5	4	4	4	5	5	4	5
124	5	4	4	4	4	3	4	5
125	5	4	5	4	5	5	5	4
126	5	4	4	3	4	4	4	4
127	5	4	4	3	4	4	4	5
128	5	4	4	4	4	5	4	5
129	4	4	5	4	4	3	4	5
130	1	2	1	2	1	2	1	2
131	1	2	2	1	2	2	1	2
132	2	1	1	1	1	1	1	2
133	2	1	1	1	2	1	2	1
134	1	2	2	1	2	2	1	2
135	1	1	2	2	1	2	1	1
136	1	2	2	2	1	1	1	2
137	2	1	1	2	2	2	1	1
138	1	2	1	2	2	2	2	2
139	1	2	1	2	2	1	1	1
140	2	2	2	1	2	2	1	1
141	1	2	2	2	1	1	2	1
142	1	1	1	1	2	2	1	2
143	2	2	1	2	2	2	2	1
144	2	1	1	2	2	1	1	1
145	2	1	2	2	1	1	1	1
146	1	2	1	2	2	2	2	2
147	1	1	1	1	1	1	2	2
148	1	1	2	1	1	1	2	2
149	1	2	2	2	1	1	1	2
150	1	2	1	1	2	2	1	2

Lampiran 11 Foto Dokumentasi



BIODATA PENULIS



Yusuf Ade Rachmawan atau lebih dikenal dengan nama 'Josh', lahir di Blora, 13 Januari 1993. Penulis menempuh pendidikan formal di TK Rimbani, SDN Tempelan II Blora, SMP N 1 Blora, SMA N 1 Blora, dan melanjutkan pendidikan tingginya di Departemen Business Management, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS). Penulis saat ini merupakan seorang model yang bergabung dalam W Models Agency, hingga tahun 2017. Selama ini penulis telah banyak terjun dalam dunia fashion dan modeling dengan menjadi Juara 1 Indonesia Top Model Jawa Timur 2015, Top 10 Indonesia

Top Model 2015, Hilo Green Ambassador 2013, Duta Jatim Fair, dan The Best Catwalk Hush Puppies (Brand Pakaian), penulis juga merupakan representasi dan model icon beberapa produk kecantikan dan body shaping berskala nasional seperti Puraforma Clinic dan Ageless Aesthetic Clinic. Selain itu beberapa brand nasional yang pernah bekerja sama dengan penulis adalah Rudy Hadisuwarna (Hair Color Trend 2014&2017), Walruz Authentic, Sopahola, Coolio Hairmake, Batik Yudhistira, AkAR by Anizar Khomary, The Sole Studio, dan lainnya. Penulis juga kerap kali berjalan diatas runway untuk Surabaya Fashion Parade, Surabaya Fashion Trend, Wedding Exhibition, Indonesia Heritage dan sebagainya. Penulis dapat dihubungi melalui jusufrach@gmail.com