

# Pengaruh *Hypebeast Street Style* Terhadap Kebutuhan Fashion Konsumen (Studi Kasus Komunitas *Dance* di Kota Bandung dan Jakarta)

Estining Dyah Wulandari<sup>1</sup>, Yan Yan Sunarya<sup>2</sup>

Program Studi S2 Desain FSRD ITB<sup>1</sup>, Program Studi Kriya FSRD ITB<sup>2</sup>

*Corresponding Author Email:* estiningdyahwulandari@gmail.com

## ABSTRAK

Tren merupakan sebuah hal yang erat kaitannya dengan fashion atau pakaian. Perkembangan tren fashion yang kian pesat, menimbulkan terciptanya gaya-gaya baru dalam berbusana. Salah satunya adalah gaya berbusana *street style*. Gaya berbusana ini terus berkembang hingga akhirnya memunculkan istilah-istilah baru dan tren baru dalam dunia fashion. *Hypebeast* merupakan istilah baru yang digunakan sebagai sebutan untuk orang-orang yang terobsesi dengan hal-hal baru yang sedang menjadi trend dalam dunia fashion khususnya pada gaya berbusana *street style*. Tren gaya berbusana *Hypebeast* sedikit banyak memberikan dampak pada gejolak fashion yang sedang terjadi. Orang-orang berlomba untuk tampil trendi dengan menggunakan produk dari *brand* ternama seperti *BAPE*, *Supreme*, *Stussy*, *Off White*, *Anti Social Social Club* dan masih banyak lagi. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk melihat pengaruh atau dampak dari tren gaya berbusana *Hypebeast* terhadap kebutuhan fashion konsumen, khususnya para anggota komunitas *dance* di Kota Bandung dan Jakarta.

**Keywords:** *fashion, hypebeast, street style, komunitas dance, perilaku konsumen, keinginan konsumen*

## ABSTRACT

Trend is something that is closely related to fashion or clothing. The rapid development of fashion trends has led to the creation of new styles of clothing. One of them is the style of street style dress. This style of dress continues to grow until it finally gives rise to new terms and new trends in the world of fashion. Hypebeast is a new term used as a term for people who are obsessed with new things that are becoming a trend in the world of fashion, especially in street style. The Hypebeast fashion trend has more or less had an impact on the current fashion upheaval. People compete to look trendy by using products from well-known brands such as *BAPE*, *Supreme*, *Stussy*, *Off White*, *Anti Social Social Club* and many more.

**Keywords:** *fashion, hypebeast, street style, dance community, consumer behavior, consumer desires*

## PENDAHULUAN

Berbicara tentang fashion tentu erat kaitannya dengan pakaian dan trend yang terus berubah. Fashion saat ini sudah menjadi suatu hal yang sangat melekat dan menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat. Trend yang terus berubah juga menghasilkan produk fashion dan *style* yang beragam dan terus berkembang. Setiap orang berlomba-lomba untuk terus mengikuti trend fashion yang ada agar tetap tampil trendi.

Seiring dengan pesatnya perkembangan dalam dunia fashion akhirnya memunculkan begitu banyak trend gaya berbusana yang ada saat ini seperti, *street style*, *vintage* dan masih banyak lagi. Pada tahun 2015, gaya berbusana *street style* banyak diminati oleh masyarakat luas hingga akhirnya melahirkan tren baru dalam berbusana yaitu *Hypebeast*. Masyarakat, khususnya para anak muda berlomba-lomba untuk tampil trendi dengan menggunakan produk-produk fashion dari berbagai merek *streetwear* ternama seperti *Supreme*, *The Bathing Ape (BAPE)*, *Off White*, *Anti Social-Social Club (ASSC)*, *Palace*, *Stussy* dan sebagainya. Mereka juga rela untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar demi mendapatkan produk-produk fashion dari merek-merek tersebut.

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh trend berbusana *hypebeast* terhadap kebutuhan fashion konsumen terutama bagi para anggota komunitas *dance* di Kota Bandung dan Jakarta. Anggota komunitas *dance* di Kota Bandung dan Jakarta dipilih karena dianggap sebagai komunitas yang cukup dekat dengan dunia fashion dan musik. Pada dasarnya tren gaya berbusana *hypebeast* ini pertama kali muncul dan dikenalkan oleh para musisi *rap* dari Amerika.

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pendekatan *mix method* yaitu metode campuran sekuensial eksploratori. Pada tahap awal penulis melakukan pendekatan penelitian secara kualitatif dengan tujuan untuk melihat pandangan dari responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Creswell, 2019). Pendekatan kualitatif dilakukan dengan mewawancarai narasumber dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Target responden dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

1. Anggota komunitas *dance* dengan usia 18 - 35 tahun (Laki-laki / Perempuan)
  2. Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa, Karyawan, Wiraswasta
  3. Geografis: Kota Bandung dan Jakarta
- Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Analisa Komponen Utama

### Analisa Komponen Utama (AKU)

Data adalah sumber informasi, akan tetapi para peneliti sering dihadapkan banyak kendala untuk dapat memahami suatu data terutama pada kasus Multi Variat dengan ukuran matrik data berdimensi besar. Berikut ini adalah metoda untuk data variabel tunggal (single variat) contoh

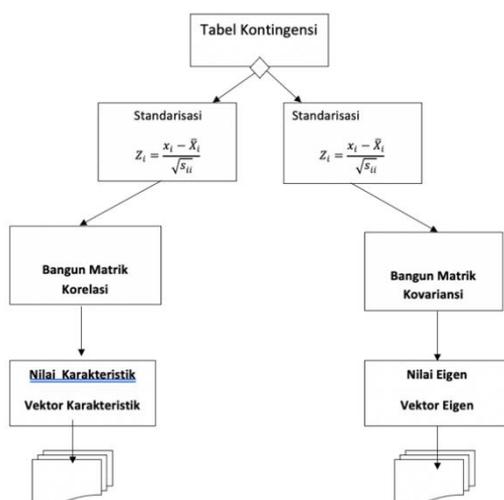
1. Histogram
2. Box-Plot
3. Diagram Batang dan Daun
4. Kurva Ogive
5. Kurva-kurva hasil Simulasi.

Analisa Komponen Utama adalah suatu konsep struktur paparan dengan berbasis pada "matrik variansi" atau berbasis pada "matrik korelasi" dari sebuah himpunan variabel multi variat. Melalui beberapa kombinasi linier dari

variabel-variabel tersebut. Secara umum dapat ditentukan variabel-variabel yang merupakan komponen utama untuk membangun paparan, sehingga informasi data diketahui secara optimum dan terukur (Marwick, Ludovic, Alain, 1984). Metode analisa komponen utama berfungsi untuk mereduksi data saat data yang kita peroleh memiliki variabel yang banyak dan memiliki korelasi yang besar dengan tanpa mengurangi informasi pada data tersebut (Kherif and Latypova, n.d.).

### Landasan Analisa Komponen Utama

Pada penelitian ini, menggunakan kajian Statistik Parametrik, dengan matrik data yang digunakan adalah Tabel Kontingen. Dan atau landasan yang digunakan adalah matrik data Korelasi.



Gambar 1. Tahap Pengolahan Data

Pada penelitian ini, penggunaan AKU berbasis pada Matrik Korelasi. Berdasarkan hasil pengolahan data matrik korelasi didapat hal sebagai berikut:

Notasi dan arti dari variabel acak:

1. WA = Wanita
2. PR = Pria
3. 18/22 = Usia antara 18 – 22 tahun
4. 23/27 = Usia antara 23 – 27 tahun
5. 28/32 = Usia antara 28 – 32 tahun

6. 33/ 35 = Usia antara 33 – 35 tahun
7. P&M = Pelajar atau maha siswa (baik bekerja atau belajar )
8. Wr/Ws = Wiraswasta
9. Kr = Karyawan
10. Jkt = Jakarta
11. Bdg = Bandung
12. < 2 = Penghasilan kurang dari 2 juta rupiah
13. 2s\5 = Penghasilan antara 2juta rupiah sampai dengan 5 juta rupiah.
14. 5s\10 = Penghasilan antara 5 juta rupiah sampai dengan 10 juta rupiah.
15. St = Style
16. Kpx = Kualitas pengerjaan dan x adalah nomor prioritas.
17. Br = Brand
18. Ru = Range Ukuran
19. Hr = Harga
20. Kbp = Kualitas Bahan dan Perawatan
21. Wrx = Warna
22. OKF = Mengikuti tren fashion
23. NOF = Tidak mengikuti tren fashion
24. TFO = Terpengaruh gaya busana saat ini
25. TFN = Tidak terpengaruh gaya busana saat ini
26. BPx = Berbelanja pakaian, dan x adalah jumlah berbelanja dalam sebulan
27. GbHY = Gaya berpakaian *hype beast*
28. GbHN = Gaya berpakaian tidak *hypebeast*
29. NTrH = Tidak mengikuti tren *hypebeast*
30. TrH = Mengikuti tren *hypebeast*
31. YaH = Mengetahui tren *hype beast*
32. NaH = Tidak mengetahui tren *hypebeast*
33. DisK = Diskon
34. LoB = Lokal brand
35. InB = Internasional brand

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Diskusi

### Hypebeast

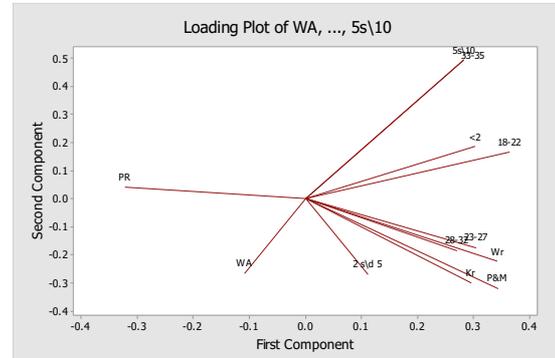
Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber ahli diketahui bahwa gaya berbusana *hypebeast* masuk ke Indonesia sekitar tahun 2015. Gaya berbusana ini terinspirasi oleh para musisi rap dari Amerika. *Hypebeast* adalah sebuah istilah yang digunakan untuk orang-orang yang terobsesi dengan trend atau *hype* fashion saat ini terutama yang berkaitan dengan gaya berbusana *street style*. Tetapi seiring dengan semakin populernya budaya *hypebeast* ini akhirnya istilah ini tidak hanya diperuntukan untuk orang-orang yang sangat terobsesi dengan produk-produk dari brand seperti *Supreme*, *Off White*, *Bathing Ape (BAPE)* dan sebagainya, tetapi juga mulai merujuk pada orang-orang yang menggunakan barang-barang yang sedang tren saat ini dan jumlahnya terbatas.

Pada awalnya *hypebeast* hanya mengacu pada produk-produk *sneakers* seperti *Nike Air Jordan*, *Yeezy* dan sebagainya. Kemudian mulai berkembang kepada produk-produk fashion lainnya seperti baju, jaket, tas dan sebagainya. Semenjak adanya *hypebeast* banyak sekali orang-orang yang pada akhirnya hanya ikut menggunakan produk-produk tersebut tanpa tahu maknanya. Awal mula gaya *hypebeast* ini muncul dan menjadi terkenal karena permainan dari para kolektor. Selain itu banyak juga ditemukan pengaruh-pengaruh dari musik hip-hop dan para *rapper* serta pengaruh dari media online yang banyak sekali mengulas tentang *hypebeast*. Tidak hanya itu, permainan *branding* dari para produsen juga sangat berpengaruh pada menjamurnya gaya *hypebeast* di kalangan masyarakat

Munculnya tren *Hypebeast* cukup memberi pengaruh yang besar terhadap

brand fashion lokal. Banyak brand-brand lokal bermunculan dengan mengacu pada tren *Hypebeast*, seperti contohnya merek sepatu *Compass* yang saat ini sedang menjadi *hype* dikalangan pencinta *sneakers*, *Elhaus* yang juga mulai banyak diminati oleh para pencinta *hypebeast* internasional, *Urbain* yang juga begitu diminati oleh para pencinta *streetstyle* dan masih banyak lagi. Tren gaya berbusana *hypebeast* sangat berpengaruh terhadap keinginan pasar, karena *hypebeast* sendiri saat ini sudah menjadi *lifestyle*. Hal ini, turut mengubah kriteria orang dalam memilih pakaian. Ketika jaman dahulu orang tidak terlalu mementingkan merek ketika membeli pakaian, tetapi saat ini orang lebih banyak mementingkan brand atau merek yang melekat pada pakaian tersebut.

### 2. Hasil Hitungan



Gambar 2. Profil Gender

Berdasarkan paparan data Loading Plot Profil Gender diatas menunjukkan terdapat beberapa kelompok yang saling berkorelasi, yang meliputi:

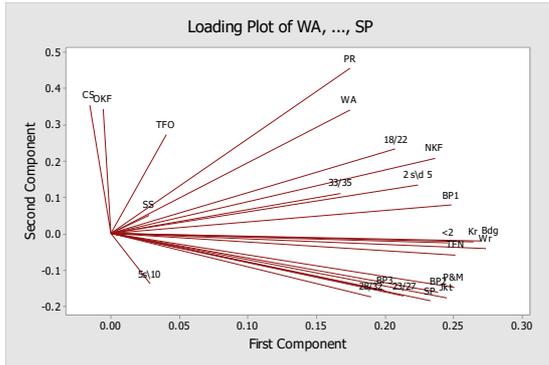
Kelompok I : {PR}

Kelompok II : {5 s/d 10, 33 – 35}

Kelompok III : {< 2, 18 – 22}

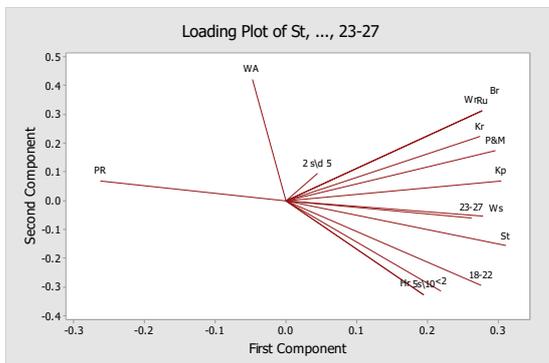
Kelompok IV : {23 -27, 28 – 32, Wr, P&M, Kr, 2 s/d 5}

Kelompok V : {WA}



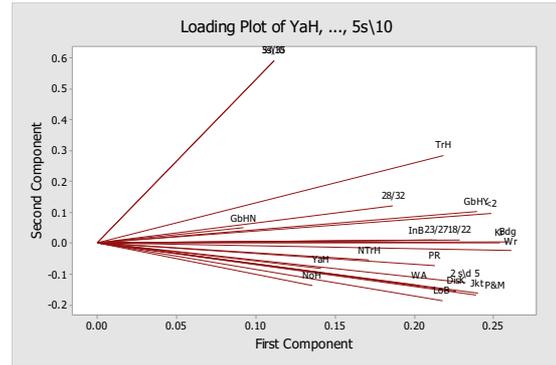
Gambar 3. Profil Busana

Berdasarkan paparan data Loading Plot Profil Berbusana diatas menunjukkan terdapat beberapa kelompok yang saling berkorelasi, yang meliputi:  
 Kelompok I : {CS, OKF, TFO, SS, PR, WA}  
 Kelompok II : { 18 – 22, NKF, 33 – 35, 2 s/d 5}  
 Kelompok III : {BP<sub>1</sub>, Kr, BDG, < 2, Wr, TFN}  
 Kelompok IV : {P&M, BP<sub>2</sub>, JKT, SP, 23 – 27, 28 – 32, BP<sub>3</sub>, 5 s/d 10}



Gambar 4. Prioritas 1

Berdasarkan paparan data Loading Plot Prioritas I diatas menunjukkan terdapat beberapa kelompok yang saling berkorelasi, yang meliputi:  
 Kelompok I : {PR, WA, 2 s/d 5}  
 Kelompok II : {Br, Wr, Ru, Kr, P&M, Kp}



Gambar 5. Hypebeast

Berdasarkan paparan data Loading Plot Hypebeast diatas menunjukkan terdapat beberapa kelompok yang saling berkorelasi, yang meliputi:  
 Kelompok I : {33 – 35, 5 s/d 10}  
 Kelompok II : {TrH, 28 – 32}  
 Kelompok III : {GbHY, < 2, InB, 23 – 27, 18 – 22, Kr, BDG, Wr}  
 Kelompok IV : {PR, WA, 2 s/d 5, DisK, JKT, P&M, LoB}  
 Kelompok V : {NTrH}  
 Kelompok VI : {YaH, NoH}  
 Kelompok VII : {GbHN}

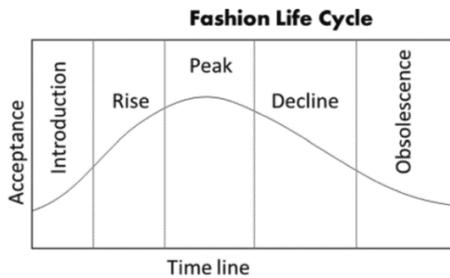
### 3. Pembahasan Pembahasan Hasil Diskusi

Berdasarkan hasil diskusi diatas terdapat beberapa tahapan sebelum sebuah gaya berubah menjadi sebuah tren. Berikut tahapan bagaimana sebuah gaya menjadi sebuah tren (Babu and Arunraj, 2019):

1. *Introduction* – Pada tahap ini sebuah gaya baru, warna, tekstur dan lain sebagainya diperkenalkan sebagai bagian “high fashion” untuk menarik konsumen
2. *Rise* – Tahap dimana Salinan atau tiruan mulai memasuki pasar sebagai duplikat
3. *Culmination* – Tahap dimana fashion berada pada puncaknya untuk periode yang cukup lama
4. *Decline* – Pada tahap ini terjadi kebosanan, disertai penurunan

penjualan dan penurunan terjadi lebih cepat.

5. *Obsolescence* – Tahap dimana ketidak-sukaan terhadap sebuah gaya terjadi, dan penjualan berada pada level terendahnya



Gambar 6. Fashion Cycle (Babu and Arunraj, 2019)

Menurut (Le Bon, 2015) fashion berkembang melalui empat tahapan utama, yaitu:

1. Pengenalan dan adopsi oleh sejumlah orang. Produk atau desain baru diluncurkan, tetapi hanya para *fashionista* dan *opinion leader* yang mengetahuinya.
2. Penerimaan oleh jumlah yang lebih besar. Semakin banyak pembeli yang menyadari tren baru dan ingin mengadopsinya agar sama modisnya dengan para *opinion leader*.
3. Kesesuaian umum dengan tren. Desain baru menyebar hampir pada semua orang yang sadar akan trend fashion; pada tahap ini menjadi modis berarti menyesuaikan diri dengan orang lain.
4. Penurunan konsumsi. Tren fashion menurun, para pembeli mulai mencari sesuatu yang baru dan lebih menarik dan memulai kembali siklus fashion.

Berdasarkan tahapan diatas dapat kita lihat bahwa pada trend gaya busana *hypebeast*, gaya busana ini pertama kali diperkenalkan oleh para musisi rap melalui penampilan mereka, tahap ini kita sebut dengan tahap

*Introduction*. Lalu, gaya tersebut mulai diadaptasi oleh para penggemar mereka, dan semakin banyak diadaptasi oleh masyarakat luas disebut sebagai tahap *Rise* dan kemudian gaya busana tersebut menjadi sebuah trend dan berada dipuncak dalam periode yang cukup lama disebut sebagai tahap *Culmination*. Fenomena ini kemudian dimanfaatkan oleh para brand-brand fashion ternama seperti *Supreme*, *The Bathing Ape (BAPE)*, *Louis Vuitton*, *Gucci* dan sebagainya untuk saling berkolaborasi menciptakan produk fashion.

Pada dasarnya trend gaya busana *hypebeast* ini mengakar pada gaya busana *street style*. Namun pada fenomena trend gaya busana *hypebeast* ini sering kita jumpai produk-produk kolaborasi antara brand kelas atas dengan brand kelas bawah. Fenomena ini disebut dengan *Trickle Round Signal*, dimana dalam hal ini terjadi penggabungan antara dua simbol yaitu simbol kelas atas dan simbol kelas bawah (Belleza and Berger, 2019). Sebagai contoh produk kolaborasi antara *Louis Vuitton* dengan *Supreme*, dalam hal ini simbol kelas atas diwakili oleh *Luis Vuitton* dan kelas bawah diwakili oleh *Supreme*. Mereka menciptakan produk berupa kaos, jaket, topi dan sebagainya yang dijual dalam edisi terbatas dengan harga yang sangat tinggi. Menurut (Philips dan Zuckerman, 2001) dalam (Belleza and Berger, 2019), salah satu alasan individu berstatus tinggi mengadopsi selera kelas bawah karena hal itu memberi perbedaan dengan kelas menengah ataupun kelas bawah.

### Pembahasan Hasil Hitungan

Berdasarkan pengelompokan pada Gambar 2. diatas dapat kita paparkan sebagai berikut:

1. Dapat kita lihat pada kelompok 4 mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta, karyawan dan pelajar/ mahasiswa dengan rata-rata rentang usia, 23 - 27 tahun dan 28 – 32 tahun Berpenghasilan 2 s/d 5 juta, per bulan baik responden wanita maupun responden pria.
2. Responden dengan rentang usia 18 – 22 tahun memiliki penghasilan kurang dari 2 juta per bulan
3. Terdapat juga responden dengan rentang usia 33 – 35 tahun dan responden yang berpenghasilan 5 s/d 10 juta per bulan

Berdasarkan pengelompokan pada Gambar 3. diatas dapat kita paparkan sebagai berikut:

1. Responden baik pria maupun wanita yang bergaya busana *street style* dan *casual style* memiliki kecenderungan mengikuti trend fashion dan gaya berbusananya banyak dipengaruhi oleh trend fashion saat ini
2. Responden dengan rentang usia 18 – 22 tahun dan 33 – 35 tahun, dengan pendapatan 2 – 5 juta per bulan, memiliki kecenderungan tidak mengikuti trend fashion yang sedang berlangsung
3. Responden yang berasal dari kota Bandung berprofesi sebagai karyawan dan wiraswasta dengan pendapatan kurang dari 2 juta per bulan memiliki kecenderungan gaya berbusananya tidak dipengaruhi oleh trend fashion yang sedang berlangsung dan berbelanja pakaian satu kali dalam sebulan
4. Responden yang berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa berasal dari Jakarta dengan rentang usia 23 – 27 tahun dan 28 – 32 tahun cenderung memiliki gaya berbusana sporty style. Responden dengan pendapatan 5- 10

juta per bulan, Sebagian berbelanja pakaian sebanyak 2 kali dalam sebulan dan sebagian berbelanja busana sebanyak 3 kali dalam sebulan

Berdasarkan pengelompokan pada Gambar 4. diatas dapat kita paparkan sebagai berikut:

1. Responden terdiri dari pria dan wanita dengan mayoritas berpenghasilan 2 s/d 5 juta per bulan
2. Responden yang berprofesi sebagai karyawan dan pelajar / mahasiswa mementingkan warna, brand, range ukuran dan kualitas pengerjaan saat membeli pakaian
3. Responden dengan usia 23 – 27 tahun mayoritas berprofesi sebagai wiraswasta
4. Responden dengan rentang usia 18 – 22 tahun mementingkan style dalam membeli pakaian
5. Responden yang berpenghasilan kurang dari 2 juta dan responden yang berpenghasilan 5 s/d 10 juta per bulan mementingkan harga dalam membeli pakaian.

Berdasarkan pengelompokan pada Gambar 5. diatas dapat kita paparkan sebagai berikut:

1. Responden dengan rentang usia 28 – 32 tahun cenderung mengikuti tren gaya berbusana *Hypebeast*
2. Responden yang berprofesi sebagai karyawan dan wiraswasta berasal dari kota Bandung . Rentang usia 18 – 22 tahun dan 23 – 27 tahun dengan pendapatan kurang dari 2 juta per bulan lebih memilih internasional brand dan gaya berbusananya banyak dipengaruhi trend *Hypebeast*
3. Responden baik pria maupun wanita, berasal dari Jakarta dan mayoritas berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa memiliki pendapatan 2 5 juta per bulan,

- lebih mengutamakan diskon dari local brand dalam membeli pakaian.
4. Sebagian responden ada yang gaya busananya tidak dipengaruhi trend gaya busananya *Hypebeast*
  5. Sebagian responden ada yang mengetahui dan trend gaya busana *Hypebeast* dan sebagian tidak
  6. Sebagian responden ada yang mengikuti trend gaya busana *Hypebeast*

### SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dari asumsi peneliti bahwa trend gaya busana *hypebeast* berpengaruh pada kebutuhan fashion konsumen terutama para anggota komunitas *dance* di Kota Bandung dan Jakarta. Namun, menurut hasil *survey* dan pengolahan data trend gaya busana *hypebeast* ini tidak berpengaruh terhadap kebutuhan fashion konsumen terutama para anggota komunitas *dance* di Kota Bandung dan Jakarta. Ditemukan bahwa terdapat pergeseran makna pada istilah *hypebeast*. Jika dahulu istilah *hypebeast* merujuk pada orang-orang yang terobsesi dengan trend atau *hype* fashion saat ini terutama yang berkaitan dengan gaya busana *street style*. Tetapi seiring dengan semakin populernya budaya *hypebeast* ini akhirnya istilah ini tidak hanya diperuntukan untuk orang-orang yang sangat terobsesi dengan produk-produk dari brand seperti *Supreme*, *Off White*, *Bathing Ape (BAPE)* dan sebagainya, tetapi juga mulai merujuk pada orang-orang yang menggunakan barang-barang yang sedang trend saat ini dan jumlahnya terbatas.

Trend gaya busana *hypebeast* ini ternyata memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kemunculan brand-brand fashion lokal yang berkiblat pada

gaya busana *hypebeast*, dan tidak kalah populer dengan brand-brand fashion internasional seperti *Supreme*, *Bathing Ape (BAPE)*, *Stussy*, *Off White* dan sebagainya. Adanya brand-brand lokal yang berkiblat pada gaya busana *hypebeast*, dapat menjadi sebuah alternatif untuk dapat bergaya *hypebeast* dengan menggunakan produk-produk lokal. Bahkan beberapa brand lokal sudah digandrungi juga oleh para pencinta *hypebeast* dari mancanegara.

Trend gaya busana *hypebeast* memang tidak berpengaruh terhadap kebutuhan fashion konsumen pada komunitas *dance* di Kota Bandung dan Jakarta. Namun, fenomena *hypebeast* ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kemunculan brand-brand lokal yang berkiblat pada gaya busana *hypebeast*. Sehingga diperlukan kajian yang lebih dalam tentang bagaimana pengaruh trend gaya busana *hypebeast* ini terhadap kemunculan brand-brand lokal bergaya *hypebeast* dan bagaimana perkembangannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Babu, Dr. V. R., and Arunraj, Mr. A. (2019): *Fashion Marketing Management*, 9, Woodhead Publishing India PVT LTD, New Delhi, India.
- Belleza, S., and Berger, J. (2019): *Trickle-Round Signals: When Low Status Is Mixed with High*, *Oxford University Press on Behalf of Journal of Consumer Research, Inc.* <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz049>
- Creswell, J. W. (2019): *Rancangan Metode Campuran Sekuensial Eksploratori* (4th ed.), 301 in *Research Design*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kherif, F., and Latypova, A. (n.d.):

Principal Component Analysis,  
*Elsevier Inc.*, (2020), 209.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815739-8.00012-2>

Le Bon, C. (2015): *Fashion Marketing Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*, Business Expert Press, LLC, New York.