

Pengaruh Estetika pada Minat Konsumen Terhadap Pembelian Smartphone Xiaomi di Jakarta Barat

Deynis Devlin dan Carunia Mulya Firdausy

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Tarumanagara

Email: deynisdevlin98@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of aesthetics on purchase intention mediated by functional value, social value, and emotional value. The population of this study was consumers who use Xiaomi smartphones. The sampling technique was by using non-probability sampling method. The method of analysis was by using PLS-SEM. The results showed that aesthetics had a positive and significant effect on consumer purchase intentions mediated by functional value, and aesthetics had a positive effect on consumer purchase intentions through emotional value mediation in West Jakarta.*

Keywords: *Aesthetic, functional value, social value, emotional value, purchase intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh estetika terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai emosional. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan smartphone Xiaomi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling. Metode analisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa estetika memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen yang dimediasi oleh nilai fungsional, dan estetika memiliki efek positif pada niat pembelian konsumen melalui mediasi nilai emosional di Jakarta Barat.

Kata Kunci: estetika, nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, minat pembelian

LATAR BELAKANG

Era teknologi memiliki perkembangan yang cepat mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen. Penggunaan teknologi komunikasi sudah berkembang dan memunculkan produk *smartphone* yang menjadi salah satu benda wajib bagi konsumen. Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* berkembang setiap tahunnya, serta minat pembelian konsumen memiliki beberapa faktor sebagai penentu apakah konsumen akan membeli *smartphone* tersebut atau tidak. Kebutuhan akan *smartphone* mengalami peningkatan berdasarkan pola konsumsi konsumen yang selalu menginginkan kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari. Keputusan konsumen untuk membeli menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan, karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya dalam menghadapi berbagai macam bentuk persaingan.

Telepon pintar (*smartphone*) adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan serta merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas *Personal Computer* sehingga menghasilkan telepon yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, pemutar video, game, penggunaan *email*, tv digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit (Williams & Sawyer, 2011).

Produk yang memuaskan akan menciptakan kesan positif konsumen terhadap produk yang digunakan, konsumen memperhatikan utilitas produk berdasarkan pengeluaran yang harus dikorbankan. Salah satu perusahaan yang mengembangkan teknologi komunikasi menjadi bisnis adalah perusahaan Xiaomi. Xiaomi merilis *smartphone* pertamanya pada bulan Agustus 2011. Di awal kemunculan *smartphone* Xiaomi, terdapat beberapa pesaing yang sudah memiliki nilai merek yang sangat kuat seperti Iphone, Samsung Galaxy, Oppo, Asus dan lain-lain. Merek Xiaomi masih menjadi pemula dibidang komunikasi ini, sehingga fitur-fitur yang ditawarkan masih terbelakang belum dapat menyaingi pesaing lainnya. Selain itu harga produk *smartphone* Xiaomi ditentukan berdasarkan fitur dan spesifikasi yang berbeda-beda.

Ketertarikan konsumen terhadap *smartphone* memiliki kemungkinan dirasakan melalui nilai estetika produk tersebut, melalui warna, penampilan, bentuk, keindahan, dan sentuhan. Pada dasarnya sebuah *smartphone* memiliki nilai estetika berdasarkan merek yang dinaunginya. Produk Xiaomi memanfaatkan estetika melalui desain modern, dan mengikuti perkembangan jaman. Minat pembelian konsumen bisa didasari melalui estetika produk yang ditawarkan.

Smartphone memiliki perbedaan kualitas dan manfaat berdasarkan tipe yang ditawarkan, kualitas fungsional, ketertarikan sosial dan pengaruh emosional akan mempengaruhi minat konsumen untuk dapat menimbulkan keinginan membeli produk. Fungsi produk dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan manfaat yang dan kebutuhan konsumen.

Nilai sosial yang mendorong kedudukan konsumen, menimbulkan rasa untuk membeli sebagai produk yang memberikan pengaruh positif terhadap konsumen. *Smartphone* yang digunakan mampu memberikan kesan baik terhadap diri sendiri dan orang lain. Faktor nilai emosional mampu menjadi pendorong bagi konsumen untuk membeli produk, hal tersebut dikarenakan produk yang diketahui konsumen memberikan alasan agar memunculkan rasa senang dan kepuasan.

KAJIAN TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of consumption value* (Sheth *et al.*, 1991). Teori ini menjelaskan bahwa pilihan konsumen merupakan fungsi dari bermacam-macam nilai konsumsi, memberikan kontribusi yang berbeda dalam situasi pilihan apa pun, dan bersifat independen. Sheth *et al.* (1991) melakukan penelitian yang menunjukkan *emotional value* sangat berpengaruh terhadap pengguna dan bukan pengguna, *functional value* menandakan pemilih berdasarkan fungsi, dan *social value* berpengaruh dalam menentukan merek yang akan dibelanjakan. Keinginan untuk melakukan pembelian barang dapat timbul berdasarkan adanya manfaat fungsional, utilitarian dan bagian fisik yang menonjol. *Functional value* diukur melalui atribut pilihan terhadap minat beli konsumen dimana terjadi hubungan yang saling mempengaruhi. *Social value* dapat mempengaruhi keinginan konsumen melalui adanya hubungan antara demografis, sosio-ekonomi, dan budaya-etnis. *Emotional value* diukur berdasarkan profil konsumen terhadap barang berdasarkan tampak dan keaslian produk, sehingga memunculkan respon emosional.

Aesthetic. Workman dan Caldwell (2007) menyatakan produk yang memiliki peran dasar berdasarkan ide-ide atau keunggulan tentang karakter produk. Sedangkan Bloch *et al.* (2003) mengatakan desain produk yang luar biasa membantu membedakan produk dari produk para pesaing dan memungkinkan untuk membuat perbedaan di pasar. Menurut Wang *et al.* (2013) mendefinisikan terjadinya pendekatan holistik dengan dua dimensi yaitu formalitas estetika

yang dianggap praktis dan bermanfaat serta dimensi lain yang menangkap daya tarik emosional.

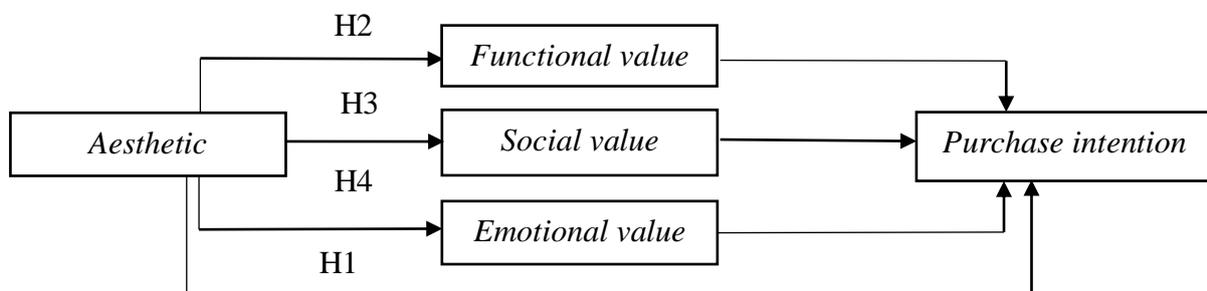
Functional value. Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa nilai fungsional merupakan keinginan konsumen yang bersumber dari persepsi kualitas dan didasari kinerja produk yang diharapkan konsumen, dimana minat konsumen terhadap produk terdapat pengaruh dari pengurangan biaya yang berarti jangka pendek dan pemanfaatan produk yang merupakan jangka panjang. Pernyataan Sanchez *et al.* (2006) menyatakan nilai rasional dan ekonomi dari individu mengenai kualitas bentuk, produk, dan layanan.

Social value. Menurut Sheth *et al.* (1991) mendefinisikan bahwa nilai sosial adalah kemauan konsumen yang dirasakan dan diperoleh dari hubungan sosial dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Rintamaki *et al.* (2006) mengatakan bahwa interaksi atau hubungan dengan orang lain yang dapat memuaskan pemenuhan keperluan diri sendiri dengan memanfaatkan nilai produk. Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan nilai sosial adalah tingkat nilai suatu produk untuk meningkatkan diri didandangan sosial.

Emotional value. Sheth *et al.* (1991) menyatakan nilai emosioanal merupakan manfaat yang dirasakan dan diperoleh dari hubungan sosial untuk membangkitkan perasaan atau keadaan afektif dan produk dikaitkan dengan perasaan tertentu serta diukur pada tingkatan perasaan terhadap konsumen yang menggunakan produk. Sedangkan Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan kegunaan produk yang dapat menimbulkan pengaruh perasaan atau emosional terhadap konsumen.

Purchase intention. Berdasarkan Lu *et al.* (2014) mendefinisikan bahwa minat pembelian merupakan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang tersedia pada waktu tertentu dalam situasi tertentu. Menurut Belch dan Belch (2015) minat pembelian adalah pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik pertimbangan pengguna merek. Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa menggerakkan konsumen agar memutuskan untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan terkait dengan pembelian.

Berdasarkan penjelasan variabel diatas yaitu *aesthetic*, *functional value*, *social value*, *emotional value*, dan *purchase intention* dapat dilihat dari hipotesis berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dari model yang dibangun di atas adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan hubungan antara *aesthetic* terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Xiaomi

- H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan hubungan antara *aesthetic* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *functional value* produk *smartphone* Xiaomi
- H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan hubungan antara *aesthetic* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *social value* produk *smartphone* Xiaomi
- H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan hubungan antara *aesthetic* terhadap *purchase intention* melalui mediasi *emotional value* produk *smartphone* Xiaomi

METODOLOGI

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni menggunakan analisis kuantitatif untuk mendeskripsikan penelitian dalam studi ini. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa dan masyarakat yang berdomisili di Cengkareng, Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yang memanfaatkan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 30 sampai 500 agar mencapai hasil data yang baik (Sugiyono, 2015).

Cara pengambilan hasil responden dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui bantuan *google form* kepada pada pengguna *smartphone* serta konsumen yang mengetahui produk ini. Penyebaran dilakukan melalui orang terdekat yang menggunakan *smartphone* Xiaomi terlebih dahulu lalu disebarakan melalui media sosial dengan memanfaatkan aplikasi komunikasi. Penyebaran juga dilakukan terhadap beberapa grup obrolan yang terdapat di media sosial.

Instrumen pengumpulan data dari responden menggunakan pengukuran skala likert. Skala dibagi menjadi 5 bagian yaitu 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah netral, 4 adalah setuju, 5 adalah sangat setuju. Setiap variabel memiliki indikator yang ditujukan kepada responden, variabel *aesthetic* terdiri dari lima belas indikator, *functional value* terdiri dari tiga indikator, *social value* terdiri dari enam indikator, *emotional value* terdiri dari enam indikator, dan *purchase intention* terdiri dari empat indikator.

HASIL ANALISIS DATA

Deskripsi responden penelitian ini sebagai berikut. Pertama, jenis kelamin, responden penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 53 persen dan sisanya pria sebanyak 47 persen. Kedua, berdasarkan usia, responden umumnya berada dalam rentan usia 17-25 tahun sebanyak 79 persen, posisi kedua rentan usia 26-35 sebanyak 17 persen, dan posisi ketiga berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 4 persen. Ketiga, status pekerjaan, bagian pelajar/mahasiswa mendominasi dengan jumlah 80 persen dan keempat berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh tingkatan SMA dengan jumlah sebanyak 73 persen.

Analisis Validitas, Reliabilitas dan Hipotesis

Nilai yang tertera pada *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Validitas *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Aesthetic</i>	0.568
<i>Aesthetic – Beauty</i>	0.539
<i>Aesthetic – Color</i>	0.515
<i>Aesthetic – Design</i>	0.573

<i>Aesthetic – Touch</i>	0.610
<i>Emotional value</i>	0.542
<i>Functional value</i>	0.546
<i>Purchase intention</i>	0.789
<i>Social value</i>	0.542

Sumber: diolah dari data penelitian, 2020

Hasil *Cross Loadings* pada semua nilai disetiap indikator pada variabel telah melebihi syarat dengan minimal lebih dari 0,4 (>0,4) dan jika nilai lebih dari 0,7 (>0,7) dapat disebut nilai indikator memiliki nilai yang baik (Henseler *et al.*, 2009) (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Validitas *Cross Loadings*

	A	B	C	D	T	EV	FV	PI	SV
AB1	0.463	0.671	0.274	0.167	0.330	0.242	0.218	0.222	0.341
AB2	0.473	0.646	0.190	0.305	0.322	0.295	0.258	0.308	0.125
AB3	0.587	0.794	0.243	0.393	0.397	0.356	0.279	0.195	0.296
AB4	0.613	0.810	0.329	0.344	0.411	0.404	0.387	0.275	0.388
AC1	0.298	0.156	0.505	0.181	0.085	0.169	0.170	0.247	0.167
AC2	0.472	0.307	0.761	0.112	0.272	0.328	0.278	0.234	0.269
AC3	0.465	0.138	0.744	0.231	0.283	0.260	0.255	0.310	0.379
AC4	0.522	0.289	0.833	0.183	0.287	0.300	0.272	0.328	0.475
AC5	0.568	0.342	0.704	0.329	0.340	0.391	0.335	0.330	0.591
AD1	0.346	0.223	0.058	0.563	0.219	0.167	0.171	0.114	0.048
AD2	0.659	0.382	0.276	0.828	0.493	0.436	0.402	0.336	0.437
AD3	0.659	0.354	0.266	0.851	0.461	0.448	0.405	0.345	0.436
AD4	0.609	0.291	0.229	0.752	0.522	0.429	0.392	0.389	0.392
AT1	0.587	0.303	0.364	0.313	0.741	0.377	0.200	0.286	0.394
AT2	0.700	0.437	0.311	0.493	0.824	0.362	0.334	0.329	0.360
AT3	0.613	0.349	0.216	0.457	0.761	0.369	0.434	0.284	0.423
AT4	0.704	0.458	0.275	0.533	0.795	0.468	0.465	0.522	0.480
EV1	0.483	0.430	0.287	0.392	0.359	0.736	0.495	0.513	0.461
EV2	0.509	0.340	0.351	0.419	0.416	0.808	0.480	0.516	0.426
EV3	0.461	0.284	0.288	0.421	0.378	0.707	0.460	0.480	0.588
EV4	0.516	0.450	0.259	0.400	0.443	0.820	0.505	0.448	0.480
EV5	0.269	0.156	0.164	0.279	0.203	0.649	0.161	0.429	0.367
EV6	0.480	0.278	0.435	0.331	0.386	0.679	0.443	0.607	0.578
FV1	0.512	0.328	0.388	0.416	0.401	0.463	0.825	0.509	0.444
FV2	0.387	0.257	0.216	0.307	0.362	0.490	0.727	0.519	0.491
FV3	0.351	0.293	0.205	0.315	0.248	0.352	0.655	0.382	0.354
PI1	0.460	0.254	0.372	0.361	0.379	0.590	0.516	0.845	0.556
PI2	0.557	0.357	0.451	0.406	0.451	0.637	0.554	0.926	0.593
PI3	0.450	0.278	0.310	0.367	0.382	0.634	0.615	0.925	0.525

PI4	0.460	0.303	0.309	0.329	0.428	0.572	0.592	0.855	0.492
SV1	0.565	0.372	0.464	0.387	0.465	0.485	0.393	0.436	0.724
SV2	0.527	0.348	0.432	0.360	0.431	0.474	0.512	0.474	0.785
SV3	0.432	0.232	0.352	0.363	0.336	0.398	0.321	0.418	0.699
SV4	0.427	0.244	0.411	0.256	0.353	0.526	0.412	0.449	0.727
SV5	0.530	0.242	0.414	0.463	0.448	0.592	0.593	0.502	0.795
SV6	0.393	0.316	0.364	0.225	0.278	0.448	0.309	0.409	0.680

Sumber: diolah dari data penelitian, 2020

Hasil multikolinearitas yang diukur menggunakan VIF *inner model*, dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel tidak terdapat multikolinieritas dikarenakan nilai VIF kurang dari 5 (>5) (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Reliabilitas Multikolinearitas

Variabel	Nilai	Keterangan
PI = f (A, FV, SV, EV)		
<i>Aesthetic</i>	VIF = 2.084	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Functional value</i>	VIF = 1.797	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Social value</i>	VIF = 2.260	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Emotional value</i>	VIF = 2.175	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: diolah dari data penelitian, 2020

DISKUSI

Berdasarkan hasil hipotesis, menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) memiliki nilai signifikansi untuk variabel *aesthetic* berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 0,813 yang berarti nilai ini melebihi batas 0,05 sehingga menyatakan hipotesis pertama tidak didukung. Kemudian hasil hipotesis kedua menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 0,003 untuk variabel *aesthetic* dimediasi *functional value* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang berarti nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga dinyatakan didukung dan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Selanjutnya hipotesis ketiga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,152 yang seharusnya memiliki nilai batas dibawah 0,05 sehingga pengaruh *aesthetic* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *social value* tidak didukung. Terakhir hasil uji hipotesis keempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga telah memenuhi syarat kurang dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan pengaruh *aesthetic* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *emotional value* didukung dan memiliki pengaruh positif yang signifikan. (Tabel 4)

Tabel 4. Hasil Hipotesis

Variabel	β	<i>p-value</i>	Keterangan
H_1 : <i>Aesthetic</i> → <i>Purchase intention</i>	0.021	0.813	Tidak didukung
H_2 : <i>Aesthetic</i> → <i>Functional value</i> → <i>Purchase intention</i>	0.308	0.003	Didukung
H_3 : <i>Aesthetic</i> → <i>Social value</i> → <i>Purchase intention</i>	0.163	0.152	Tidak didukung
H_4 : <i>Aesthetic</i> → <i>Emotional Value</i> → <i>Purchase intention</i>	0.381	0.001	Didukung

Sumber: diolah dari data penelitian, 2020

PENUTUP

Hasil pengujian hipotesis studi ini menunjukkan bahwa minat pembelian produk *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa dan masyarakat yang berdomisili di Cengkareng tidak memiliki pengaruh menurut *aesthetic* produk. Hal yang sama juga terkait dengan kualitas diri dan persepsi hidup serta ekspresi diri yang juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Hasil ini berbanding terbalik dengan *functional value* dan *emotional value*. Hasil *functional value* menyatakan bahwa masyarakat dan mahasiswa memiliki minat pembelian berdasarkan keunggulan dalam kemampuan kinerja, kemudahan dalam menggunakan *smartphone* Xiaomi, ketahanan produk dalam penggunaan dan umur baterai. Faktor ini menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Terkait *emotional value*, variabel ini memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat pembelian masyarakat dan mahasiswa terhadap produk *smartphone* Xiaomi. Hal tersebut terjadi karena adanya rasa santai dalam penggunaan produk, merasa senang ketika menggunakan *smartphone* Xiaomi yang sesuai dengan keinginan konsumen, menggunakan produk yang lebih unggul dari para pesaing, menjadi perhatian, dan merasakan senang dalam penggunaan produk *smartphone* Xiaomi.

Namun hasil penelitian ini memiliki keterbatasan terkait jumlah sampel dan penggunaan variabel. Oleh karena itu untuk meningkatkan kualitas penelitian ini disarankan menambah jumlah sampel responden dan menambah variabel-variabel lainnya selain dari variabel yang telah digunakan dipenelitian ini. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penyebaran kuesioner secara langsung terhadap konsumen agar menerima respon yang lebih baik dan benar-benar dapat mewakili sampel yang dibutuhkan.

Untuk perusahaan Xiaomi sendiri disarankan agar terus meningkatkan kualitas produknya, misalnya, dengan pengaturan warna *smartphone* tidak memiliki warna yang berbeda dan pengembangan citra produk. Semua ini dimaksudkan untuk meningkatkan minat konsumen membeli *smartphone* Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloch, P.T., Brunel, F.F., & Arnold, T.J., (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement, *Journal of Consumer Research*, 29. 551-565.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20 (1), 277-319.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M.T. (2006), Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 6-24.
- Sanchez, J., Callarisa, LL.J., Rodríguez, R.M., & Moliner, M.A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (4), 394-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22 (2), 159-170.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung; ALFABETA.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220.
- Wang, Y., Cruthirds, K., Axinn, C. & Guo, C. (2013), In search of aesthetics in consumer marketing: an examination of aesthetic stimuli from the philosophy of art and the psychology of art, *Academy of Marketing Studies Journal*, 17 (2), 37-55.
- Williams, B.K. & Sawyer, S.C. (2011). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Workman, J.E. & Caldwell, L.F., (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 589–596.