

## **MODERASI STRATEGI PROMOSI ATAS PENGARUH KEUNIKAN ACARA DAN KETETAPAN LOKASI TERHADAP VALUE CREATION DI CITAYAM FASHION WEEK**

**Sihar Tambun<sup>1</sup>**  
**Jian Ariani<sup>2</sup>**

Program Studi Akuntansi, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta<sup>1</sup>  
Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta<sup>2</sup>  
[sihar.tambun@gmail.com](mailto:sihar.tambun@gmail.com)<sup>1</sup>  
[jihanariani014@gmail.com](mailto:jihanariani014@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis moderasi strategi promosi atas pengaruh keunikan acara dan ketepatan lokasi terhadap value creation citayem fashion week. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 160 responden yang merupakan mahasiswa dari universitas yang berbeda. Cakupan responden didasarkan pada pendekatan Hair. Teknik pengumpulan data menggunakan simple random sampling dengan menyebarkan kuesioner penelitian dalam format Google kemudian membagikannya di media sosial. Metode pengolahan data penelitian ini menggunakan software Smart PLS (Partial Least Square) yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sebuah fenomena yang ada pada era modern yaitu citayam fashion week. Penelitian ini menunjukkan atas beberapa variabel yaitu ada strategi promosi yang tepat terhadap dunia fashion, variabel keunikan acara yang menjelaskan tentang adanya keunikan dalam acara citayam fashion week, variabel ketepatan lokasi yang menjelaskan tentang sebuah ketetapan terhadap suatu acara yang diselenggarakan, dan yang terakhir ada variabel value creation yang dimana membahas bagaimana caranya dapat menumbuhkan suatu value kreasi terhadap masyarakat dengan menggunakan fenomena yang sedang tren pada era globalisasi ini. Maka dapat diarahkan penelitia ini bertujuan untuk menganalisis ketertarikan, minat dan perkembangan masyarakat terhadap suatu tren citayam fashion week pada era fashion modern ini.

**Kata kunci** : Strategi Promosi, Keunikan Acara, Ketepatan Lokasi, Value Creation

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to test and analyze the moderation of the promotion strategy on the influence of the uniqueness of the event and the accuracy of the location on the value creation of Citayem Fashion Week. The sample in this study consisted of 160 respondents who were students from different universities. Respondent coverage is based on the Hair approach. The data collection technique used simple random sampling by distributing research questionnaires in Google format and then sharing them on social media. The research data processing method uses Smart PLS (Partial Least Square) software which is used for hypothesis testing. This study aims to analyze a phenomenon that existed in the modern era, namely Citayam Fashion Week. This study shows several variables, namely there is an appropriate promotional strategy for the world of fashion, the event uniqueness variable which explains the uniqueness of the Citayam Fashion Week event, the location*

*accuracy variable which describes a provision for an event being held, and finally there is the value variable. creation which discusses how to foster a creative value for society by using phenomena that are trending in this globalization era. So it can be directed that this research aims to analyze the interest, interest and development of society towards a trend of Citayam Fashion Week in this modern fashion era.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Event Uniqueness, Location Accuracy, Value Creation*

## PENDAHULUAN

“Citayam Fashion Week Kaum Muda Pinggiran, Duta Local Pride” tajuk ini yang sedang hangat diperbincangkan atau yang sedang dibahas oleh khalayak. Keteguhan dan keyakinan yang dimaksud mengenai isu-isu potensial, fenomenal, aktual, dan atau kontroversial dalam masyarakat. Penelitian ini tentang analisis kritis pada wacana tajuk mengenai fenomena yang saat ini sedang viral yaitu Citayam Fashion Week Kaum Muda Pinggiran, Duta Local Pride. Wacana tajuk ini dipilih karena sifat keaktualan tajuk. Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi lambang-lambang tertentu pada analisis wacana kritis berdasarkan teori Teun A Van Dijk. Model Van Dijk adalah model yang paling banyak dipakai dalam analisis wacana. Analisis Wacana kritis model van Dijk bukan hanya semata-mata menganalisis teks, tapi juga melihat Bagaimana struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat, dan Bagaimana kognisi atau pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap teks yang dianalisis. Van Dijk menggambarkan wacana dalam tiga dimensi atau bangunan yaitu: teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Inti dari analisis Teori Van Dijk adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut ke dalam satu kesatuan analisis. Pada dimensi teks yang diteliti bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level kognisi sosial dipelajari proses produksi teks berita, yang melibatkan kognisi individu dari wartawan atau redaktur. Sedangkan aspek ketiga mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah yang mempengaruhi kognisi wartawan atau redaktur (Tarida Alvina Simanjuntak, et. al, 2022).

Fenomena CFW yang makin populer menghadirkan berbagai dukungan dari berbagai pihak baik dari unsur pemerintah daerah maupun dari pihak swasta yang menyatakan bahwa kegiatan CFW sebagai bentuk aktualisasi remaja yang berasal dari kalangan masyarakat menengah kebawah untuk memperagakan gaya berbusana. Pengamat sosial menganggap bahwa kegiatan tersebut dapat mendorong kreativitas remaja dalam berbusana khususnya penggunaan produk- produk lokal, dengan begitu banyak pihak yang berharap bahwa kegiatan CFW akan mampu menjadi sarana pengembangan industri kreatif khususnya industri tekstil dan fashion lokal (Fauzan, 2022).

Kegiatan CFW seiring dengan perkembangannya mengundang antusiasme warga masyarakat yang mana tidak hanya kegiatan peragaan tetapi juga kegiatan kreatif lainnya seperti pembuatan konten untuk diunggah di jejaring sosial. Implikasinya berbagai konten tersebut menjadi media pemberitaan informasi yang mengundang khalayak ramai untuk datang dan mengikuti kegiatan CFW. Dalam waktu singkat, kegiatan CFW tidak hanya ditayangkan di berbagai jejaring sosial semata, tetapi diliput di berbagai media berita baik cetak maupun digital yang menjadikan CFW sebagai sebuah fenomena peragaan busana “dadakan” yang dilakukan oleh warga masyarakat khususnya generasi muda, bahkan diikuti oleh remaja yang ada di daerah lainnya mengikuti apa yang tengah menjadi trend di kalangan generasi muda di Ibukota Jakarta tersebut (Azanella et al., 2022).

Fenomena yang saat ini sedang viral yaitu Citayam Fashion Week Kaum Muda Pinggiran, Duta Local Pride. Wacana tajuk ini dipilih karena sifat keaktualan tajuk. Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi lambang-lambang tertentu pada analisis wacana kritis berdasarkan teori Teun A Van Dijk. Model Van Dijk adalah model yang paling banyak dipakai dalam analisis wacana. Analisis Wacana kritis model van Dijk bukan hanya semata-mata menganalisis teks, tapi juga melihat Bagaimana struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat, dan Bagaimana kognisi atau pikiran dan kesadaran yang membentuk dan berpengaruh terhadap teks yang dianalisis. Fenomena CFW yang makin populer menghadirkan berbagai dukungan dari berbagai pihak baik dari unsur pemerintah daerah maupun dari pihak swasta yang menyatakan bahwa kegiatan CFW sebagai bentuk aktualisasi remaja yang berasal dari kalangan masyarakat menengah kebawah untuk memperagakan gaya berbusana. Kegiatan CFW seiring dengan perkembangannya mengundang antusiasme warga masyarakat yang mana tidak hanya kegiatan peragaan tetapi juga kegiatan kreatif lainnya seperti pembuatan konten untuk diunggah di jejaring sosial. Implikasinya berbagai konten tersebut menjadi media pemberitaan informasi yang mengundang khalayak ramai untuk datang dan mengikuti kegiatan CFW. Dalam waktu singkat, kegiatan CFW tidak hanya ditayangkan di berbagai jejaring sosial semata, tetapi diliput di berbagai media berita baik cetak maupun digital yang menjadikan CFW sebagai sebuah fenomena peragaan busana “dadakan” yang dilakukan oleh warga masyarakat khususnya generasi muda.

## **LITERATURE REVIEW DAN HIPOTESIS**

### **Strategi Promosi**

Menurut Dewiet et al., (2021). Strategi Promosi berupa Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas atau Hubungan Masyarakat. Dengan konsep tersebut mampu meminimalkan biaya dan meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Dan juga diseimbangi dengan menerapkan skala prioritas dan membuat penyusunan biaya sehingga tidak terjadinya biaya pengeluaran lebih besar daripada keuntungan yang didapatkan.

### **Keunikan Acara**

Jember Fashion Carnival (JFC) merupakan salah satu budaya yang ada di Indonesia, yaitu budaya yang memadukan beberapa unsur seni diantaranya seni musik seperti drum, karnaval tanpa adanya iringan musik tidak akan ramai, adapun unsur seni lainnya yaitu unsur seni tari yang masuk dalam kemasan carnival tahunan ini, dan yang paling utama adalah menampilkan kostum-kostum yang menarik untuk dipamerkan di catwalk.

### **Ketepatan Lokasi**

Pemilihan lokasi yang tepat merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam menjalankan usaha. Hal ini dikarenakan, pemilihan lokasi mempengaruhi faktor keuntungan dan risiko. Arosah Fashion merupakan toko yang bergerak dibidang penjualan pakaian wanita, khususnya kebaya. Arosah Fashion berkeinginan untuk meningkatkan keuntungan dan memperluas pemasaran dengan cara membuka cabang baru di luar daerah. Pemilihan lokasi dilakukan dengan menggunakan salah metode Decision Support System (DSS) yaitu Analytical Network Process yang dibantu dengan software Super Decision.

## **Value Creation**

Value creation dapat digali berdasarkan partisipasi masyarakat, tujuan utama dari value creation pada konteks lembaga usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang dikembangkan. Pembangunan dari suatu lembaga berorientasi bisnis adalah value creation (Panagiotopoulos et al., 2019).

## **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Ketepatan Lokasi**

Promosi merupakan usaha yang biasa dilakukan oleh pemasar dengan maksud memberikan informasi tentang suatu produk, menawarkan produk maupun jasa, dengan menarik sekumpulan orang agar calon pelanggan tertarik untuk membeli. Produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dengan melakukan promosi (Putri et al, 2021).

Pembukaan outlet offline pada era fashion citayam fashion week juga menunjukkan bahwa toko fashion mampu dan berani bersaing dengan merek-merek terkenal yang biasa dijual di Mall. Selain itu, toko di berbagai store fashion online juga satu lokasi dengan tempat fenomena citayam fashion week . “Sehingga selain dapat membeli merchandise di Store, pelanggan dapat mampir dan melihat-lihat dimana banyaknya model fashion yang lebih modern” (Bimrew Sendekie Belay, 2022).

Persepsi konsumen tentang lokasi meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang Lokasi menurun maka kepuasan konsumen juga akan menurun. Faktor Lokasi mempunyai pengaruh serta peran penting guna meningkatkan kepuasan konsumen. Setelah menemukan lokasi yang tepat sebagai penjualan fashion, maka ada baiknya membuat strategi promosi. Dengan adanya strategi promosi ini akan lebih dapat meningkatkan lagi minat beli pada masyarakat (Bimrew Sendekie Belay, 2022).

Berdasarkan uraian diatas maka dibentuk hipotesis kesatu (H1) : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Ketepatan Lokasi

## **Pengaruh Keunikan Acara Terhadap Ketepatan Lokasi**

Keunikan acara fashion dianggap sebagai hasil dari keinginan akan keunikan. pada penelitiannya mengatakan bahwa untuk beberapa individu (mereka yang memiliki kebutuhan keunikan yang lebih tinggi), memilih apa yang mungkin tampak sebagai pilihan “non-rasional” mungkin merupakan jalan di mana keunikan acara fashion tersebut dapat dibangun. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk beberapa orang yang memiliki kebutuhan keunikan yang lebih tinggi akan memilih pilihan atau produk yang berbeda dari individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan akan keunikannya tersebut (Suparyanto, 2015 dan Rosad 2020).

Adanya acara fashion show pakaian modern yang memiliki keunikan dari masyarakat lokal, ragam model pakaian, acara pertunjukan pameran fashion atau pengenalan model baju lokal lainnya. Dan dengan adanya keunikan acara yang tepat bertepatan dengan tempat yang banyak menarik perhatian masyarakat untuk melihat pertunjukan tersebut (Wayan et al., 2022).

Secara sederhana fashion adalah penampilan yang meliputi accessories, tas, sepatu, tata rias, gaya rambut dan yang paling utama adalah pakaian. Kembali kepada fungsi pakaian sebagai kebutuhan primer manusia dalam kategori “sandang” dan dengan adanya kegiatan pada masa kini adanya acara fashion week yang ada di citayam, dengan adanya acara tersebut dapat menimbulkan keunikan pada acara tersebut dan keunikan tersebut dapat

tercipta karena adanya faktor yang mendukung yaitu tempat lokasi yang menjadi tempat acara tersebut (*Persembahan, 2022*).

Berdasarkan uraian diatas maka dibentuk hipotesis kedua (H2) : Pengaruh Keunikan Acara Terhadap Ketepatan Lokasi.

### **Pengaruh Value Creation Terhadap Ketepatan Lokasi**

Menyatakan bahwa kapabilitas ketepatan lokasi sebagai kemampuan untuk mempergunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya yang kreatif dan basis pelanggan yang ada untuk digunakan menjadi lebih efisien dalam menghasilkan penjualan produk fashion yang modern yang diinginkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya kapabilitas ketepatan lokasi akan berpengaruh positif pada pertumbuhan suatu value creation terhadap masyarakat ke arah yang lebih baik dengan cara memenuhi segala kebutuhan dalam menunjang keterampilan sumber daya menjadi lebih berkualitas khususnya keterampilan dalam melakukan kegiatan fashion dan penjualan fashion yang lebih baik (*Hutagalung et al., 2022*).

Budaya baru yang muncul di citayam fashion week ini juga mulai berkembang secara global di dunia internasional. Dampak dari globalisasi ini akan terus menumbuhkan value creation dan inovasi atau pembaruan pada masyarakat sekitar agar dapat berkeaktivitas dalam di berbagai bidang serta dapat membantu dalam mempermudah penjualan fashion yang modern. Dalam bidang ekonomi, globalisasi berdampak paling menonjol melalui besar dan perluasan pasar lokal maupun internasional (*Setyawan, 2022*).

Hubungan value co-creation, social media marketing activities, brand self-connection, dan brand image memiliki hubungan terhadap terciptanya Brand Engagement in Self-Concept dan kemudian dapat meningkatkan brand loyalty dan promosi word of mouth yang positif. Dengan adanya hubungan tersebut maka akan semakin banyak inovasi dan ke kreativitasan masyarakat dalam dunia fashion dan akan ada peningkatan dalam pembelian fashion pada brand-brand ternama karena adanya keunikan dalam berbusana (*Ratuzzahrah et al., 2021*).

Berdasarkan uraian diatas maka dibentuk hipotesis ketiga (H3) : Pengaruh Value Creation Terhadap Ketepatan Lokasi

### **Moderasi Value Creation Hubungan Strategi Promosi Terhadap Ketepatan Lokasi**

Menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan untuk mempergunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada untuk digunakan menjadi lebih efisien dalam menghasilkan penjualan yang diinginkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya kapabilitas pemasaran akan berpengaruh positif pada pertumbuhan suatu perusahaan ke arah yang lebih baik dengan cara memenuhi segala kebutuhan dalam menunjang keterampilan sumber daya menjadi lebih berkualitas khususnya keterampilan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dan dapat dilakukannya contoh seperti promosi pada setiap penjualan sebagai penarik minat dari konsumen serta dengan adanya strategi promosi yang diterapkan maka dapat memengaruhi value creation pada masyarakat untuk meningkatkan inovasi baru pada penjualan (*Hutagalung et al., 2022*).

Pengaruh Citra Merek, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Produk dan value creation dapat merubah penjualan terhadap brand fashion modern, dengan adanya fenomena citayam fashion week ini, sangat jelas sekali dengan adanya strategi promosi sangat mempengaruhi penjualan brand baju yang modern. Selain itu pula dapat

memengaruhi pula value creation pada masyarakat, yang dimana dengan adanya strategi promosi ini serta meningkatnya value creation, maka dapat menimbulkan kreativitas yang baru dan inovasi-inovasi yang lebih modern (Sanjaya et al., 2022).

Menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Dan pengaruh strategi promosi dengan value creation dapat menciptakan kreativitas dan inovasi yang baru terhadap masyarakat karna dengan itu dapat menjadikan masyarakat menjadi masyarakat yang modern pada dunia fashion (Sanjaya et al., 2022).

Berdasarkan uraian diatas maka dibentuk hipotesis keempat (H4) : Moderasi Value Creation Hubungan Strategi Promosi Terhadap Ketepatan Lokasi

### **Moderasi Value Creation Hubungan Keunikan Acara Terhadap Ketepatan Lokasi**

Keunikan acara sebagai pancaran dari perilaku pengusaha atau watak yang ada pada diri pengusaha yang mempunyai keinginan tinggi untuk menciptakan suatu ide gagasan, serta memiliki imajinatif. Cara untuk mewujudkan suatu keunikan acara pun dapat dilihat dari lokasi yang telah ditentukan yaitu bagaimana ketepatan lokasi yang dapat mempengaruhi suatu acara tersebut. Hal tersebut dapat menciptakan value creation pada masyarakat agar dapat menciptakan inovasi dan keterampilan yang lebih kreatif pada kalangan masyarakat pada dunia fashion tersebut (Lesmana, 2018).

Yang menunjukkan adanya pengaruh bahwa ketepatan lokasi berpengaruh positif terhadap keunikan acara pada pameran fashion modern, hal tersebut berpengaruh besar karena, lokasi yang tepat dapat menciptakan keberhasilan suatu acara menjadi acara yang berhasil. Dengan keberhasilan suatu acara tersebut dapat menciptakan suatu inovasi yang berpengaruh pada masyarakat sekitar, seperti adanya kekreativitasan, value creation, inovasi dan lain sebagainya (Rachman, 2020).

Fenomena pada citayam fashion week mempengaruhi atas value creation yang dimana terjadi pada tingkat ke kreativitasan masyarakat dalam berpakaian, masyarakat yang menuangkan kreativitasannya pada fashion yang modern, selain itu hal ini dapat pula meningkatkan keunikan pada acara tersebut dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan fashion yang unik dan modern. hal ini membuat suatu acara tersebut menjadi acara yang dapat menarik perhatian masyarakat dan dapat menjadikan lokasi tersebut menjadi ketepatan sebuah lokasi yang berhasil menarik minat masyarakat (Faradhilla, 2021). Berdasarkan uraian diatas maka dibentuk hipotesis kelima (H5) : Moderasi Value Creation Hubungan Keunikan Acara Terhadap Ketepatan Lokasi

### **METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial marketing adalah perwakilan dari populasi yang dipilih untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan yang terkait variabel penelitian.

Metode penentuan jumlah sample menggunakan metode hair, dimana jumlah sample dikisaran 5-10 kali dari jumlah indicator atau dari jumlah pertanyaan yang ada didalam kuisisioner (Hair dan almer, 2022). Pemilihan sample menggunakan metode convenience (Bambang sudariana et al.,2022). Metode ini menjelaskan bahwa sample yang dipilih berdasarkan kemudahan untuk menemui atau berkomunikasi.

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi disertai dengan uji moderasi atau disebut juga dengan analisis jalur dengan metode partial least square (Hustanto dan

warsidah, 2022) Analisis terhadap data penelitian menggunakan software smart PLS (Musyaffi et al., 2022)

Penelitian ini meneliti 4 variabel yang terdiri dari variabel (Y) Ketepatan Lokasi (P1) Memiliki lokasi yang strategi untuk catwalk, (P2) Menjadi pusat pariwisata fashion kreatif, (P3,P4,P5) Karena tempatnya banyak dilalui masyarakat sekitar (Nobel et al., 2020) . Variabel Strategi Promosi (X1) Menurut Dewiet et al., ( 2021 ) Strategi Promosi berupa Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas atau Hubungan Masyarakat. Dengan konsep tersebut mampu meminimalkan biaya dan meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Dan juga diseimbangi dengan menerapkan skala prioritas dan membuat penyusunan biaya sehingga tidak terjadinya biaya pengeluaran lebih besar daripada keuntungan yang didapatkan. Variabel Strategi Promosi diukur dengan 5 indikator yaitu: Membuat iklan yang menarik (P1), Melakukan penawaran dengan potongan harga (P2), Desain dan jahitan pakaian yang modern (P3), Mempunyai fasilitas –pelayanan yang baik dan sesuai (P4), dan Menampilkan produk-produk yang menarik (P5). (Dewi Puji Lestari et al., 2021).

(X2) Keunikan Acara Menurut Nobel et al., ( 2020 ) Jember Fashion Carnaval (JFC) merupakan salah satu budaya yang ada di Indonesia, yaitu budaya yang memadukan beberapa unsur seni diantaranya seni musik seperti drum, karnaval tanpa adanya iringan musik tidak akan ramai, adapun unsur seni lainnya yaitu unsur seni tari yang masuk dalam kemasan carnaval tahunan ini, dan yang paling utama adalah menampilkan kostum-kostum yang menarik untuk dipamerkan di catwalk. Variabel dari Keunikan Acara terbagi menjadi 4 Indikator yaitu Menampilkan model baju yang menarik (P1), Mengadakan catwalk dengan busana yang sedang trend (P2), Adanya kreativitas untuk berkreasi dalam fashion (P3), Menarik antusias masyarakat untuk bergabung dan melihat (P4,P5). (Nobel Danial Mohammad,2020).

Selanjutnya variabel (Z) Value Creation Menurut Panagiotopoulos et al., ( 2019 ) Value creation dapat digali berdasarkan partisipasi masyarakat, tujuan utama dari value creation pada konteks lembaga usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang dikembangkan. Pembangunan dari suatu lembaga berorientasi bisnis adalah value creation. Variabel dari Value Creation terbagi menjadi 4 indikator yaitu : Berpartisipasi dalam inovasi (P1), Perilaku partisipasi yang aktif (P2), Kebersamaan menciptakan nilai (P3), Interaksi konsumen dan produsen (P4,P5). ( Chen et al., 2022).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan sampel terpilih yakni sebanyak 160 responden dari kalangan mahasiswa dengan responden wanita berjumlah 90 orang dan laki – laki berjumlah 70 orang. Usia responden pada penelitian ini berdasarkan 3 kelompok usia yakni usia < 25 tahun sebanyak 146 orang usia 25-35 tahun sebanyak 10 orang dan usia > 35 tahun sebanyak 4 orang. Statistik Deskriptif menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Uji kualitas dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS), yang merupakan model persamaan Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau component based structural equation modeling. Software yang digunakan adalah SmartPLS (Partial Least Square).

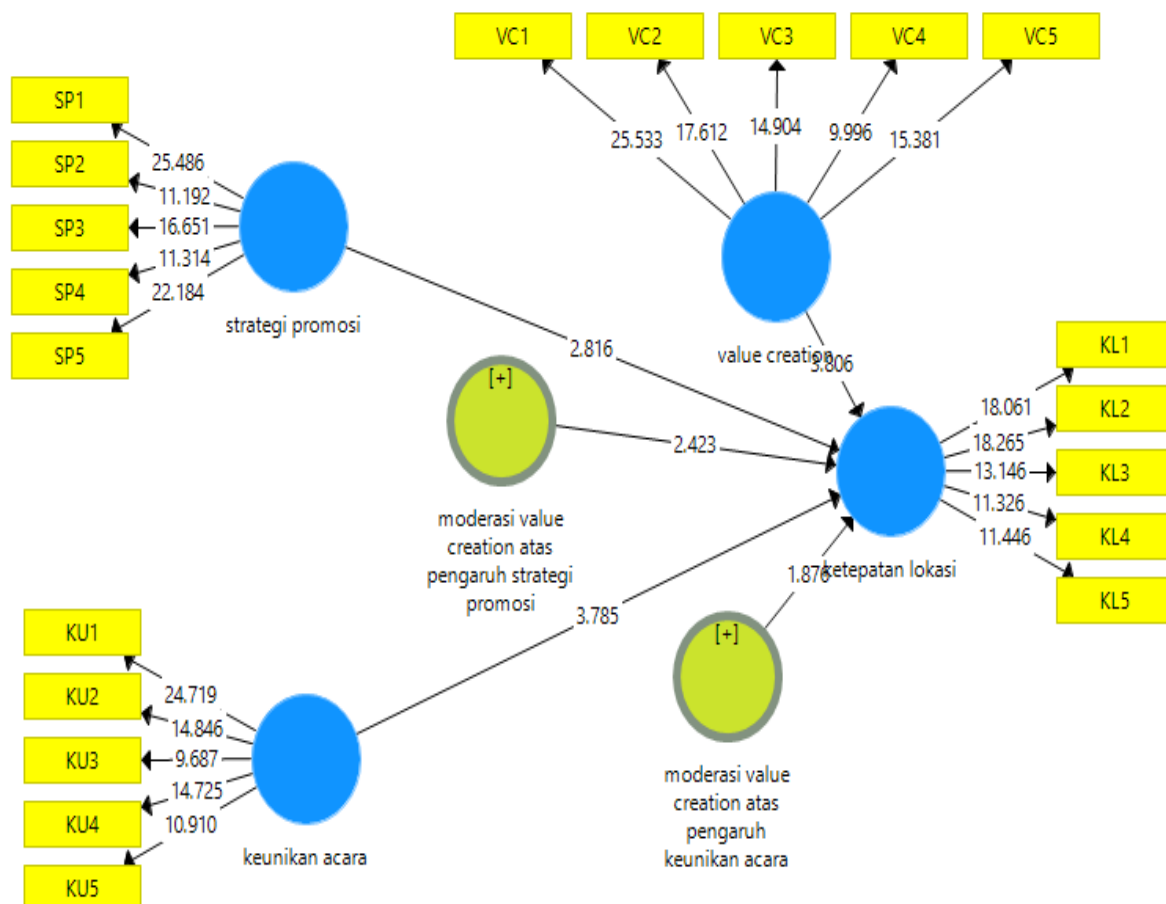
**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

| Variabel           | N   | Minumum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Strategi Promosi   | 160 | 1.00    | 5.00    | 3.7650 | 0.77168        |
| Keunikan Acara     | 165 | 1.00    | 5.00    | 3.8913 | 0.67062        |
| Ketepatan Lokasi   | 165 | 1.00    | 5.00    | 3.8375 | 0.74570        |
| Value Creation     | 165 | 1.00    | 5.00    | 3.8625 | 0.67412        |
| Valid N (listwise) | 165 |         |         |        |                |

Berdasarkan tabel diatas, Variabel Strategi Promosi memiliki nilai minimum 1, maximum 5, dan mean 3.0828. Untuk nilai mean ini setara dengan 61,5%. Variabel Keunikan Acara dengan nilai minimum 1 dan maximum 5, dan mean 3.8913. Untuk nilai mean setara dengan 77,2%. Variabel Ketepatan Lokasi dengan nilai minimu 1 dan maximum 5, dengan mean 3.8375. Untuk nilai mean setara dengan 76,7%. Variabel Value Creation dengan nilai maximum 1, maximum 5, dan mean 3.8625. Untuk nilai mean setara dengan 77,5%.

**Uji Validasi**

Uji Validasi digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator Loading Factor harus lebih besar atau sama dengan 0,5.



**Gambar 1. Hasil Uji Validitas**



Dari hasil uji validitas, variabel terdiri dari kualitas pergaulan, manajemen waktu, perilaku mandiri dan minat belajar. Sudah memiliki loading factor diatas 0,5. Bahkan loading faktor dalam penelitian ini lebih dari 0,7 oleh karena itu semua instrumen pertanyaan sudah layak mewakili variabel dalam penelitian ini. Dan dapat dilihat dari AVE sebesar 0,5 yang berarti hubungan antar indikator dan variabel sudah memenuhi kriteria/valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa kesalahan dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten dalam indikatornya. Dalam PLS merupakan uji ini dapat dilakukan dengan Cronbach's alpha memiliki nilai lebih dari 0.7, Rho\_a memiliki nilai lebih dari 0.7, Composite reliability memiliki nilai lebih dari 0.7 untuk memenuhi kriteria reliabilitas. Dan nilai AVE diperkuat dengan nilai lebih dari 0.5 untuk memenuhi kriteria reliabilitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

|                  | Cronbach's alpha | rho_a | Composite reliability | (AVE) | Decision |
|------------------|------------------|-------|-----------------------|-------|----------|
| Ketepatan Lokasi | 0.774            | 0.777 | 0.847                 | 0.525 | Approved |
| Keunikan Acara   | 0.782            | 0.788 | 0.851                 | 0.535 | Approved |
| Strategi Promosi | 0.811            | 0.814 | 0.869                 | 0.572 | Approved |
| Value Creation   | 0.799            | 0.802 | 0.862                 | 0.556 | Approved |

Dalam model penelitian ini, dalam Variabel Ketepatan Lokasi memiliki nilai cronbach's alpha 0.774, rho\_a 0.777, composite reliability 0.847; Keunikan Acara memiliki nilai cronbach's alpha 0.782, rho\_a 0.788, composite reliability 0.851; Strategi Promosi memiliki nilai cronbach's alpha 0.811, rho\_a 0.814, composite reliability 0.869; Value Creation memiliki nilai cronbach's alpha 0.799, rho\_a 0.802, composite reliability 0.862. Dari hasil uji reliabilitas nilai cronbach's alpha, Rho\_a, dan Composite reliability lebih besar dari 0,7 maka dengan demikian menyatakan bahwa variabel tersebut lolos uji reliabilitas sesuai dengan kriteria. Uji reliabilitas dalam Ketepatan Lokasi nilai AVE 0,525; Keunikan Acara memiliki nilai AVE 0.535; Strategi Promosi memiliki nilai AVE 0.572; Value Creation memiliki nilai AVE 0.556. Dengan uji reliabilitas menunjukkan AVE lebih besar dari 0,5 maka semua variabel dalam penelitian ini dikatakan lolos uji reliabilitas.

### Uji Model Structural

Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dihasilkan kuat dan akurat. Analisis ini dapat dianggap signifikan jika T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Di bawah ini adalah tabel hasil penelitian yang diuji Partial Least Square (PLS) untuk mengetahui bahwa data yang didapat apakah mempengaruhi atau tidak mempengaruhi.

**Tabel. 3 Uji Hipotesis**

| Keterangan   | Sampel asli | Rata-rata sampel | Standar deviasi | T statistik | P values | Decision     |
|--|-------------|------------------|-----------------|-------------|----------|--------------|
| Strategi Promosi -> Ketepatan Lokasi                           | 0.229       | 0.225            | 0.081           | 2.816       | 0.005    | Approved     |
| Keunikan Acara -> Ketepatan Lokasi                             | 0.368       | 0.364            | 0.097           | 3.785       | 0.000    | Approved     |
| Value Creation -> Ketepatan Lokasi                             | 0.308       | 0.321            | 0.081           | 3.806       | 0.000    | Approved     |
| Moderasi Value Creation x Strategi Promosi -> Ketepatan Lokasi | -0.246      | -0.251           | 0.102           | 2.423       | 0.016    | Aproved      |
| Moderasi Value Creation x Keunikan Acara -> Ketepatan Lokasi   | 0.192       | 0.190            | 0.102           | 1.876       | 0.061    | Not Approved |

Dari data di atas menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dapat dilihat dari nilai T-statistik lebih besar dari 1,96. Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut.

### **Pembuktian Hipotesis Pertama**

Hasil dari hipotesis satu (H1) analisis data di atas menunjukkan nilai T – statistik 2.816 atau lebih besar dari T table 1.96. Maka dinyatakan bahwa strategi promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap ketepatan lokasi. Yang dimana diartikan bahwa strategi promosi yang tepat dapat berpengaruh baik dengan ketepatan lokasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Bimrew Sendekie Belay, 2022b), (Bimrew Sendekie Belay, 2022),(Bimrew Sendekie Belay, 2022). Membuat iklan yang menarik, Melakukan penawaran dengan potongan harga, Desain dan jahitan pakaian yang modern, Mempunyai fasilitas pelayanan yang baik dan sesuai, dan Menampilkan produk-produk yang menarik. Membuat iklan yang menarik sebagai indikator dari strategi promosi diwujudkan dalam bentuk 5 implementasi. Pertama, Apakah anda tertarik dengan iklan fashion show pada citayam fashion week modern pada saat ini yang telah ditampilkan pada media sosial. Kedua, Apakah anda cukup puas dengan adanya potongan harga pada setiap pembelian brand fashion yang berkaitan dengan brand yang ditampilkan pada citayam fashion week. Ketiga, Apakah anda cukup puas dengan model pakaian fashion yang ditunjukkan pada catwalk citayam fashion week. Keempat, Apakah fasilitas yang ada di sudirman cukup menarik untuk berlangsungnya penampilan fashion show citayam. Kelima, Apakah fashion yang dipertunjukkan dapat menarik perhatian anda. Keterkaitan variabel strategi promosi terhadap ketepatan lokasi adalah satu bentuk yang saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan adanya strategi promosi yang dilakukan pada sebuah fenomena fashion yang sedang tren, maka fenomena tersebut akan berjalan secara meningkat pada pasar penjualan fashion yang modern. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi sebuah ketepatan lokasi yang dimana acara tersebut sedang berlangsung. Seperti citayam fashion week yang dimana berhasil dalam meningkatkan minat masyarakat untuk mengikuti tren modern seperti itu. Pada hal itu maka dapat dinyatakan bahwa tempat terjadinya fenomena tersebut menyatakan bahwa lokasi tersebut telah menjadi sebuah ketepatan lokasi.

### **Pembuktian Hipotesis Kedua**

Keunikan Acara terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketepatan lokasi T-statistik 3.785. Dapat dikatakan bahwa keunikan acara dapat mempengaruhi suatu lokasi yang bisa dikatakan ketepatan lokasi. Karena dengan adanya keunikan sebuah acara pada suatu lokasi maka dapat dikatakan pula lokasi tersebut menjadi sebuah ketepatan lokasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020), (Wayan et al., 2022), (Persembahan, 2022). Menampilkan model baju yang menarik, Mengadakan catwalk dengan busana yang sedang trend, Adanya kreativitas untuk berkreasi dalam fashion, Menarik antusias masyarakat untuk bergabung dan melihat. Keunikan acara 4 indikator terdiri dari yaitu, menampilkan model baju yang menarik, Mengadakan catwalk dengan busana yang sedang trend , Adanya kreativitas untuk berkreasi dalam fashion, Menarik antusias masyarakat untuk bergabung dan melihat. Pertama, Apakah model baju yang ditampilkan membuat anda tertarik untuk melihatnya. Kedua, Apakah acara catwalk yang ditampilkan cukup memuaskan pengunjung untuk melihat model fashion. Ketiga, Kreatifitas yang ditampilkan pada model fashion apakah cukup menarik. Keempat terdiri dari 2 bentuk implementasi yaitu Apakah anda berantusias dalam melihat pertunjukan yang telah ditampilkan dan Apakah citayam fashion show tersebut sangat menarik. Keterkaitan variabel keunikan acara dan ketepatan lokasi adalah dimana fenomena yang sedang terjadi sekarang ini yaitu citayam fashion week yang dapat menarik minat pandang masyarakat, salah satu hal yang menjadi faktor yang menjadikan satu alasan pada acara tersebut ialah keunikan acaranya, yang dimana fenomena tersebut sangat banyak sekali keunikannya salah satu contohnya ialah dalam acara tersebut masyarakat sangat banyak ragam berpakaian, hal tersebut dapat menimbulkan keunikan pada acara tersebut. Dengan adanya keunikan pada suatu fenomena tersebut sangat berpengaruh pada ketepatan lokasi, yang dimana dapat dikatakan menjadi suatu ketepatan lokasi karena tempat itu memiliki daya tarik yang kuat untuk minat masyarakat.

### **Pembuktian Hipotesis Ketiga (H3)**

Value Creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketepatan lokasi dengan nilai T-Statistik 3.806. Dapat dikatakan bahwa value creation ini dapat sangat penting bagi masyarakat untuk meningkatkan value dan kreasinya terhadap sebuah modernisasi dunia fashion dan dapat menuangkan ide-ide kreatifitas dalam dunia fashionnya. Hal ini juga berpengaruh pada suatu ketepatan lokasi, dikarenakan didalam lokasi tertentu jika dijalankan dengan benar suatu fenomena yang dapat menimbulkan value creation maka lokasi tersebut juga dapat menciptakan sebuah value creation untuk masyarakat sekitar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hutagalung et al., 2022), (Setyawan, 2022), (Ratuzzahrah et al., 2021). Berpartisipasi dalam inovasi, Perilaku partisipasi yang aktif, Kebersamaan menciptakan nilai, Interaksi konsumen dan produsen. Value creation 4 indikator terdiri dari yaitu, berpartisipasi dalam inovasi, Perilaku partisipasi yang aktif, Kebersamaan menciptakan nilai, Interaksi konsumen dan produsen. Pertama, Apakah citayam fashion week menurut anda berpartisipasi dalam inovasi. Kedua, Apakah partisipasi dalam acara fashion show aktif. Ketiga, Apakah dari acara fashion show tersebut menciptakan nilai kebersamaan. Keempat terdiri dari 2 bentuk implementasi yaitu Apakah acara tersebut menciptakan inetraksi masyarakat dengan penjual salah satu brand fashion dan Apakah acara fashion tersebut dapat menciptakan komunikasi yang intens antara masyarakat dengan penjual fashion tersebut. Keterkaitan variabel value creation terhadap ketepatan lokasi adalah dimana pada ketetapan lokasi yang telah terjadinya sebuah

fenomena citayam fashion week ini berkaitan dengan value creation pada masyarakat, karena lokasi yang tepat tersebut masyarakat dapat melihat berbagai jenis tren yang sedang berlangsung dan dimana pada hal tersebut maka masyarakat akan tumbuh rasa keterarikan pada fenomena tersebut dan dapat meningkatkan value dan ide-ide pada dunia fashion yang modern dan dapat juga menuangkan segala ke kreativitasannya pada fenomena yang sedang tren tersebut yaitu salah satunya citayam fashion week.

#### **Pembuktian Hipotesis Keempat (H4)**

Menunjukkan bahwa nilai original sample adalah -0.246 dan sample mean -0.251 sehingga dinyatakan nilai positif, maka moderasi value creation signifikan atas pengaruh strategi promosi terhadap ketepatan lokasi. Dinyatakan bahwa value creation mempengaruhi atas strategi promosi yang menciptakan beberapa hal yang positif. Yang dimaksud hal positif ialah dengan meningkatnya value creation atau kreativitas pada masyarakat dalam dunia fashion, dapat meningkatkan strategi promosi pada penjualan baju-baju yang modern. Karena semakin banyak model tren baju yang menarik maka tingkat strategi promosi penjualan pun akan meningkat, maka dari itu dapat dikatakan menciptakan beberapa hal yang positif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hutagalung et al., 2022), (Sanjaya et al., 2022). Keterkaitan moderasi value creation dan strategi promosi adalah sebuah hubungan yang sama penting dalam mempengaruhi, dengan adanya value pada masyarakat atas terjadinya fenomena citayam fashion show ini sangat meningkatkan pemasaran brand fashion pada kalangan masyarakat, hal ini mempengaruhi atas strategi promosi pada pemasaran brand fashion yang dimana dengan meningkatnya value creation pada masyarakat maka akan berpengaruh besar pada strategi promosi pada tingkat penjualan brand fashion. Selain itu, value creation dan strategi promosi berpengaruh terhadap ketepatan lokasi, yang dimana jika value creation dan strategi meningkat, maka akan berpengaruh pada ketepatan lokasi, yang dimana lokasi fenomena tersebut akan menjadi tempat dimana masyarakat dapat menunjukkan kekreativitasannya pada dunia fashion era modern ini.

#### **Pembuktian Hipotesis Kelima (H5)**

Apabila dilihat dari P value sebesar 0.061 menyatakan lebih besar dari nilai signifikan maka dinyatakan bahwa moderasi value creation tidak signifikan atas pengaruh strategi promosi terhadap ketepatan lokasi, maka hipotesis ini berpengaruh negative dan tidak signifikan sehingga tidak diterima. Value creation masyarakat yang meningkat pada kreativitas berpakaian atau fashion tidak semuanya dapat mempengaruhi strategi promosi yang ada pada pasar penjualan. Hal tersebut bisa mempengaruhi pula soal ketepatan lokasi tersebut, yang dimana jika hal tersebut tidak memikat minat konsumen maka lokasi tersebut bisa dinyatakan kurang tepat sebagai ketepatan lokasi (Lesmana, 2018), (Rachman, 2020), (Faradhilla, 2021). Keterkaitan moderasi value creation dan keunikan acara adalah suatu hubungan yang baik karena value yang ada pada masyarakat meningkat pada suatu fenomena yang sedang tren yaitu citayam fashion week, yang dimana banyak masyarakat yang menuangkan value dirinya dan kreasinya pada tren ini yaitu pada kreasi menunjukkan model fashionnya. Yang dimana berkaitan dengan baik pada keunikan acara, yaitu dengan adanya berbagai macam kreasi masyarakat pada fashion maka akan menunjukkan suatu keunikan tersendiri pada fenomena tersebut, maka dari itu dikatakan dapat menjadi keunikan acara fenomena citayam fashion week. Namun, Value creation dan keunikan acara berpengaruh negatif pada ketepatan lokasi, karena value creation yang ada pada keunikan

acara bisa berpengaruh negatif, dimana ketetapan lokasi dapat menjadi hal yang negatif, dimana hal ini dapat dilihat dari fenomena yang terjadi, dimana lokasi tersebut bisa menjadi hal yang berpengaruh negatif yaitu adanya kerusakan pada lokasi tersebut, seperti terjadinya kepadatan pada lokasi pada daerah citayam, dan hal tersebut bisa menjadi sebuah masalah umum pada jalan karna adanya keunikan acara yang ramai yang dapat menjadikan ketertarikan masyarakat dan menjadi lokasi yang padat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi dalam dunia fashion dapat berkembang dengan baik jika sesuai dengan penggunaan promosi yang tepat dan menjelaskan beberapa hal lainnya seperti keunikan acara, ketepatan lokasi serta value creation terhadap fenomena yang sedang tren pada era modern ini yaitu citayam fashion week. Dengan penelitian ini sudah ditemukan beberapa sampel pada fenomena citayam fashion week yang meliputi strategi promosi, keunikan acara, ketepatan lokasi dan value creation. Dan penelitian ini mengambil beberapa sampel terhadap kalangan masyarakat dengan menggunakan google form yang banyak di isi oleh kalangan masyarakat pada usia 25-35 tahun. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan terhadap value creation pada masyarakat yang dimana semakin banyak masyarakat yang berkreasi terhadap fashion yang dapat menjadikan fashion lebih menarik dan sangat modern.

### Saran

Saran untuk para peneliti selanjutnya yang ingin menganalisis tentang tema fashion mungkin bisa saja mengambil sampel yang banyak dan seluas-luasnya agar dapat menyempurnakan penelitian yang bertemakan sebuah modernisasi yang lebih baik pada dunia fashion.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, H. N. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19.
- Bimrew Sendekie Belay. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Distro Bandung Clothing, 1(8.5.2017), 2003–2005.
- Faradhilla, N. A. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. In *Asy Syar'lyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam* (Vol. 5, Nomor 2).
- Fauzan, A. (2022). Citayam Fashion Week Bentuk Artikulasi Kultural dan Identitas Fashion Anak Muda -. *Universitas Airlangga*, 3, 111–118. <https://www.unair.ac.id/2022/07/22/citayam-fashion-week-bentuk-artikulasi-kultural-dan-identitas-fashion-anak-muda/>
- Hutagalung, S. A., Aditi, B., Fahlevi, A., Bisnis, F. E., Medan, U. H., Bisnis, F. E., Medan, U. H., Bisnis, F. E., & Medan, U. H. (2022). *Pengaruh Kapabilitas Relasi Terhadap Penciptaan Nilai Dan Kinerja Pemasaran Dengan Kapabilitas Pemasaran Dinamis Sebagai Variabel Moderasi*. 24–34.

- Putri, Hafifah Mesayu Dien, Syarief, Nobelson, P. (2021). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal. *Business Management, Economic, and Accounting*, 2.
- Rachman, T. (2020). Pengaruh Konflik Pekerjaan-Keluarga dan Etika Kerja Islami Terhadap Kinerja Karyawan : Peran Mediasi Motivasi Kerja(Studi Pada Karyawan Perempuan Bank Jateng Syariah Se-Jawa Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Ratuzzahrah, D., Gabriella, S., Whinarko, & Kurniawati, K. (2021). Determinan Brand Engagement in Self-Concept (BESC): Produk Fast Fashion. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 66–83. [www.statista.com](http://www.statista.com)
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 82–89. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Setyawan, M. A. (2022). Jurnal Ekonomika dan Bisnis. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 27–41.
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/40>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tarida Alvina Simanjuntak, Marlina Akris Tambunan, Natalina Purba, Juni Agus Simarene, N. A. S. (2022). Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk pada Surat Kabar E-Paper Harian Analisa Tajuk “Citayam Fashion Week Kaum Muda Pinggiran, Duta Local Pride.” *Sintaks*, 2(2), 168–174.
- Wayan, N., Sudiartini, A., Indiani, N. L., Luh, N., Sriwidani, D., Management, S., Ekonomi, F., & Mahendradatta, U. (2022). Pengaruh Himbauan Gubernur Bali Tentang Penggunaan Baju Endek Terhadap Peningkatan Produksi, Penjualan Dan Trend Fashion Endek Bali. *Bad*. 8(1), 37–50.