



Potensi *brand personal identity* dalam keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk H&M di Indonesia

Wayan Asrini^{1*}, Cahyani Pratisti²

^{1,2}Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia

*Corresponding author: asriniwayan18@gmail.com

Article Info:

Received : Juni 2024

Revised : Juli 2024

Accepted : Agst 2024

DOI : [10.21067/mbr.v8i1.10005](https://doi.org/10.21067/mbr.v8i1.10005)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : *customer perceived value, fashion involvement, brand personal identity, keputusan pembelian*

Abstract: This research aimed to investigate a broader perspective regarding a customer's perceived value through indicators and fashion involvement towards its purchasing decisions with brand personal identity as a moderating variable. Using quantitative research with an associative approach, the research sample of H&M consumers in Indonesia aged 16- 27-year-old male and female, and have purchased products whether offline or online, as many as 119 respondent, Samples were taken using purposive sampling technique. Data analysis method used Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that customer perceived value and fashion involvement partially affected brand personal identity. Brand personal identity affected buying decisions. Customer perceived value and fashion involvement partially affected buying decisions mediated by the brand's identity. This research implied H&M to increase customer perceived value, fashion involvement, and brand personal identity of the product through maintaining consistent product quality, offering appropriate prices with product quality.

Abstrak: Penelitian bertujuan menyelidiki perspektif yang lebih luas mengenai *customer perceived value* melalui indikatornya, dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian dengan *brand personal identity* sebagai variabel moderasi. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, sampel penelitian konsumen H&M di Indonesia dengan usia 16-27 tahun pria dan wanita, dan pernah membeli produk secara *offline* maupun *online*, sebanyak 119 responden, diambil dengan teknik *Purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menyatakan bahwa *customer perceived value* dan *fashion involvement* mempengaruhi *brand personal identity*. *Brand personal identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Customer perceived value* dan *fashion involvement* mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity*. Penelitian ini menyiratkan pihak H&M untuk meningkatkan nilai *customer perceived value, fashion involvement, dan brand personal identity* produknya.

This is an open access article under the CC-BY licence.



Pendahuluan

Fast fashion telah menjadi fenomena global dalam industri *fashion* (Ilham & Yuniarti, 2022). Statista.com (2023) memperkirakan bahwa nilai pasar produk *fast fashion* akan meningkat pesat di tahun-tahun kedepan. Hal tersebut didukung oleh Businessresearchinsight (2023), bahwa nilai pasar global *fast fashion* diperkirakan mencapai sekitar USD 261,104.36 juta pada tahun 2028, dengan CAGR sebesar 3,13% selama periode perkiraan. Perkembangan *fast fashion* dunia juga diikuti perkembangan *fast fashion* di Indonesia. Produk *fast fashion* yang berasal dari berbagai negara memperoleh *prestige* di kalangan masyarakat Indonesia. Katadata.co.id (2022) melaporkan bahwa terdapat 10 merek *fashion* yang menjadi favorit masyarakat Indonesia di tahun 2021 dan merek yang paling disukai adalah Adidas dengan persentase 40% serta H&M di urutan kedua dengan persentase 39%. H&M menjadi merek favorit di Indonesia karena gaya *fashion*-nya yang sesuai dengan tren saat ini yaitu gaya pakaian kasual dan trendi yang terjangkau untuk semua kalangan (Wartaekonomi.co.id, 2023). H&M pertama kali masuk ke Indonesia tahun 2013 di Gandaria City, Jakarta, dan kini dapat dibeli secara online melalui website, shopee, tiktok dan Instagram maupun secara offline di gerai-gerai yang tersebar diseluruh Indonesia.

Generasi Z dengan ekonomi menengah dan menengah ke atas adalah target utama H&M saat ini. Menurut Info.Populix.co (2021), Generasi Z menjadi fokus pasar H&M karena peran pentingnya dalam meningkatkan penjualan *fashion* online. Hal tersebut dikarenakan kebiasaan unik Generasi Z dalam berbelanja *fashion* secara online sebesar 56% dan sangat kreatif dalam memadu padankan pakaian menjadi tampilan yang menarik. Generasi Z lebih mengandalkan rekomendasi orang terdekat daripada popularitas merek. Generasi Z juga cenderung tidak mengikuti tren dan bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk berkualitas tinggi. Generasi Z merupakan yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012, dan juga dikenal sebagai generasi net atau generasi internet (David & Jonah, 2018)

Terdapat pergeseran perilaku konsumen khususnya produk pakaian. Nilai pakaian telah berubah dari sekadar pelindung tubuh menjadi pendukung identitas dan ekspresi diri. Menurut Suhendar *et al.* (2021) konsep tersebut menciptakan identitas pribadi merek (*brand personal identity*). Menurut Xi *et al.* (2022) *brand personal identity* dalam teori kongruitas diri menyatakan bahwa konsumen mempunyai pandangan tersendiri terhadap kepribadian, nilai, dan gaya hidup. *Brand personal identity* berdampak pada cara konsumen melihat diri mereka dari produk yang mereka gunakan dalam hal ini berdampak pada keputusan pembelian Generasi Z terutama pada produk H&M Indonesia.

Thang (2022) menyatakan bahwa *brand personal identity* tidak hanya memainkan peran penting dalam pembentukan karakter sebuah produk, tetapi juga memberikan nilai yang membedakan merek dari pesaingnya. Konsumen modern cenderung akan

membeli produk yang memberikan nilai-nilai *brand personal identity* dan membentuk hubungan emosional dan pribadi dengan merek tersebut (Xi *et al.*, 2022).

Beberapa faktor, seperti persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*), perasaan, dan evaluasi konsumen terhadap kepemilikan merek, memengaruhi *brand personal identity* (Xi *et al.*, 2022). Selain itu, perasaan dan evaluasi konsumen atau dapat dikaitkan dengan *fashion involvement* juga terbukti mempengaruhi keadaan emosi konsumen saat berbelanja (Natalie & Japariato, 2019). Oleh karena itu, *customer perceived value* dan *fashion involvement* memengaruhi *brand personal identity* dan mendorong keputusan pembelian produk H&M dikalangan konsumen generasi Z khususnya di Indonesia. Berbeda dengan penelitian Kaur *et al.* (2024) dan Devi (2023) yang menyatakan *fashion involvement* mempengaruhi keputusan pembelian dan *branding*, penelitian Izmy *et al.* (2022) membuktikan bahwa *fashion involvement* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Customer perceived value merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk dan persepsi usaha-usaha dan keuntungan pribadi (Chae *et al.*, 2020). Menurut Sweeney & Soutar (2001) pengukuran *customer perceived value* dibagi dalam empat indikator meliputi: nilai sosial (*customer perceived social value*), nilai emosional (*customer perceived emotional value*), nilai fungsional (*customer perceived functional value*), dan nilai ekonomi (*customer perceived economic value*).

Fenomena kemunculan industri *fast fashion* berdampak pada kerusakan lingkungan. Muazimah & Rani (2020) menyatakan bahwa pada tahun 2018, produksi masif sekitar 600-900 pakaian *fast fashion* setiap minggunya telah berkontribusi pada peningkatan kandungan karbon di atmosfer bumi yang diperkirakan mencapai 25% pada tahun 2050. Industri *fast fashion* menciptakan dampak lingkungan yang signifikan, termasuk limbah kimia dan membutuhkan sekitar 1200-liter air bersih dalam sekali produksi (Forbes, 2019).

H&M telah berupaya mengurangi dampak negatif industri *fast fashion* melalui program H&M *Sustainable* dengan tiga tema besar yaitu "*leading the change*", "*circular and climate positive*", serta "*fair and equal*". Namun sayangnya, hal tersebut ternyata belum cukup membendung kerusakan lingkungan yang terjadi (Nugraheni *et al.*, 2022). Berdasarkan dampak negatif industri *fast fashion* terhadap lingkungan, muncul indikator lain dalam mengukur *customer perceived value* yang dapat mempengaruhi *brand personal identity*, yaitu *customer perceived biospheric value*. Van der Werff *et al.* (2013a) menjelaskan bahwa nilai-nilai terkait *customer perceived biospheric value* sangat kuat dalam mempengaruhi preferensi, niat, dan perilaku konsumen terhadap lingkungan. Sugandini *et al.* (2020) mendefinisikan *customer perceived biospheric value* sebagai penilaian pelanggan terhadap nilai lingkungan dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Meskipun banyak penelitian mengatakan nilai lingkungan mempengaruhi pembelian seperti Van der Werff *et al.* (2013a) dan Wang *et al.* (2021), tetapi dalam prasarvei penelitian ini belum ada yang menjawab terkait

dampak lingkungan dari industri *fast fashion* khususnya pada konsumen generasi Z produk H&M di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perspektif yang lebih dalam mengenai *customer perceived value* melalui indikatornya, dan keterlibatan *fashion involvement* dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mencoba menyelidiki potensi moderasi *brand personal identity* dan hubungannya antara *customer perceived value* dan *fashion involvement* dalam keputusan pembelian.

Menurut Sirgy & Su (2000) dan Xi *et al.* (2022), *Brand personal identity* dalam teori kesesuaian diri menyatakan bahwa konsumen memiliki pandangan unik tentang kepribadian, nilai, dan gaya hidup mereka. Di sisi lain, *Customer perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk, namun juga persepsi atas upaya perusahaan dan keuntungan pribadi (Chae *et al.*, 2020). Merek dapat memberikan manfaat tidak berwujud kepada konsumen seperti status, keunikan, dan penghargaan hedonis (Holmqvist *et al.*, 2020). *Customer perceived value* dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *brand personal identity*. Penelitian ini didukung oleh Xi *et al.* (2022) dan Van der Werff *et al.* (2013a).

H₁: *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Personal Identity* produk H&M pada Generasi Z di Indonesia.

Tuzzahra & Tirtayasa (2020) menyatakan bahwa *fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang memahami berbagai konsep terkait *fashion*, seperti kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. *Fashion Involvement* terbukti mempengaruhi keadaan emosi konsumen selama berbelanja (Natalie & Japariato, 2019), dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion*. Hal ini didukung oleh Xi *et al.* (2022), dan Kaur *et al.* (2024).

H₂: *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Brand Personal Identity* produk H&M pada generasi Z di Indonesia.

Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli benar-benar mengambil keputusan pembelian. *Brand personal identity* memiliki kaitan yang kuat terhadap keputusan pembelian. *Brand personal identity* membentuk karakter produk yang menarik perasaan emosional konsumen dan merasa terhubung secara pribadi dengan produk tersebut. Hal tersebutlah yang menjadi kecenderungan konsumen untuk membeli produk, maka semakin kuat perasaan emosional yang dirasakan terhadap karakter merek, semakin besar kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh Xi *et al.* (2022), dan Lutfi & Baehaqi (2022).

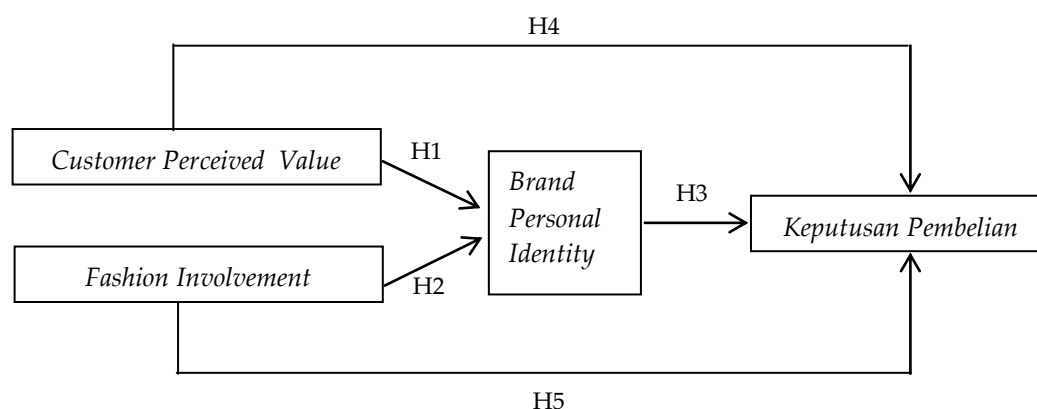
H₃: *Brand Personal Identity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk H&M pada generasi Z di Indonesia.

Customer perceived value, *brand personal identity* dan keputusan pembelian memiliki kaitan yang kuat. *Customer perceived value* yang merupakan perasaan langsung konsumen akan produk dan berpengaruh dalam evaluasi konsumen

terhadap *brand personal identity*. Sedangkan *brand personal identity* membentuk karakter produk yang menarik perasaan emosional konsumen dan merasa terhubung secara pribadi dengan produk tersebut. *Customer perceived value* dan *brand personal identity* adalah yang membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli produk, karena semakin kuat perasaan emosional yang dirasakan terhadap karakter merek, semakin besar kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh Xi *et al.* (2022), Van der Werff *et al.* (2013a) dan Lutfi & Baehaqi (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *customer perceived value* yang dimediasi oleh *brand personal identity*, karena produk yang dibeli konsumen mampu mencapai nilai-nilai yang dibutuhkan seperti *prestise* atau nilai sosial, nilai emotional, nilai fungsional, nilai ekonomi dan nilai *biospheric* yang diinginkan dan memiliki karakter yang sesuai dengan *personal identity* konsumen, sehingga mencapai ekspektasi konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Personal Identity* produk H&M pada generasi Z di Indonesia.

Fashion involvement, *brand personal identity* dan keputusan pembelian memiliki kaitan yang kuat. *Fashion involvement* yang merupakan kesadaran diri, pengetahuan, minat dan reaksi konsumen akan produk *fashion*. *Brand personal identity* sendiri membentuk karakter produk yang menarik perasaan emosional konsumen dan merasa terhubung secara pribadi dengan produk tersebut. *Fashion involvement* dan *brand personal identity* membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli produk, karena semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk *fashion* dan kuatnya perasaan emosional yang dirasakan terhadap karakter merek, semakin besar kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini



Gambar 1. Model penelitian

didukung oleh Xi *et al.* (2022), Kaur *et al.* (2024), dan dan Devi (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *fashion involvement* yang dimediasi oleh *brand personal identity*, karena produk yang dibeli konsumen mampu mencapai sikap emosional konsumen saat berbelanja serta memenuhi kebutuhan konsumen dan mengekspresikan kepribadian dari konsumen tersebut dan memiliki karakter yang sesuai dengan *personal identity* konsumen, sehingga mencapai ekspektasi konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya, sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H₅: *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Personal Identity* produk H&M pada generasi Z di Indonesia.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner tertutup melalui *google forms*. Pernyataan dalam kuesioner diukur dengan peringkat 1-5 skala likert. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Perceived Value* (X1), *Fashion involvement* (X2), *Brand personal identity* (Z), dan Keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<i>Customer Perceived Value</i> (Xi <i>et al.</i> , 2022; Van Der Werff <i>et al.</i> , 2013)	<i>Customer Perceived Social Value</i>
	<i>Customer Perceived Emotional Value</i>
	<i>Customer Perceived Functional Value</i>
	<i>Customer Perceived Economic Value</i>
	<i>Customer Perceived Biospheric Value</i>
<i>Fashion Involvement</i> (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020)	Memiliki lebih dari satu pakaian terkini
	Memakai pakaian yang berbeda dari orang lain
	Mengikuti perkembangan fashion terbaru
<i>Brand Personal identity</i> (Sääksjärvi & Samiee, 2011)	Asosiasi merek dengan individu
	Citra diri individu yang sesuai dengan merek
	Ekspektasi konsumen
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2012)	Kemantapan pada sebuah produk
	Kebiasaan dalam membeli produk
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain
	Melakukan pembelian ulang

Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah konsumen H&M di Indonesia dengan usia 16-27 tahun pria dan wanita dan pernah membeli produk secara *offline*

maupun *online*. Penentuan jumlah sampel menggunakan program *Gpower* (Astuti *et al.*, 2020) dan diperoleh sampel *size* berjumlah 119 konsumen. Data selanjutnya dianalisis menggunakan SEM-PLS.

Hasil

Karakteristik Responden

Responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh 69,8% Perempuan dan laki-laki sebesar 30,2%. Berdasarkan usia didominasi oleh usia 21-27 Tahun (87,4%) dan usia 16-20 (12,6%). Responden didominasi oleh domisili di provinsi DKI Jakarta (12,6%), Jawa Barat (10,1%), D.I. Yogyakarta (9,24%), dan Bali (7,56%). Responden didominasi oleh pelajar/Mahasiswa (44,5%) dan Karyawan 36,9%. Responden biasanya didominasi oleh pembeli secara *offline* (51,3%) dibandingkan *online* (19,3%) dan secara keduanya (*online/offline*) sebanyak 29,4%. Berdasarkan penghasilan perbulan didominasi Rp. 4.100.000 – Rp. 6.000.000 sebesar 38,6%. Berdasarkan konsumsi *fashion* perbulan didominasi yang memiliki konsumsi *fashion* perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebesar 45,4%, memiliki jumlah produk *fashion* H&M 3–5 item (44,6%) berupa kaos (25,3%) dan kemeja (19,1%).

Pengujian Analisis Data SEM-PLS

Dalam pengujian validitas dan realibilitas instrumen terdapat tiga tahap yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability Convergent Validity*. Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *outer loadings* nilai minimum $\geq 0,500$ (Hair Jr *et al.*, 2017). Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *outer loading*, *AVE*, *cronnbach's alpha* dan *composite reliability* pada variabel *customer perceived value*, *fashion involvement*, *brand personal identity* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan indikator dalam penelitian ini memiliki nilai minimum *loading factor* $\geq 0,500$ (Hair Jr *et al.*, 2017), yang berarti semua indikator dalam penelitian ini dikatakan valid. Sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji *discriminant validit*). Selanjutnya, variabel *customer perceived value*, *fashion involvement*, *brand personal identity* dan keputusan pembelian memiliki nilai *composite reliability* ≥ 0.60 (Hair Jr *et al.*, 2017), dan *cronbach's alpha* ≥ 0.60 (Hair Jr *et al.*, 2017), serta nilai *AVE* ≥ 0.50 (Hair Jr *et al.*, 2017), dan dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian Structural Model

Model struktural penilaiannya mempergunakan *R-square* serta uji *t* dan signifikansi. Nilai *R-square* dipergunakan melihat kemampuan variabel independen

dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai estimasi *R-square* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 2. Nilai Outer Loading, AVE, Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability

Variabel	Indikator	Outer Loading/Loading Factor	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Customer Perceived Value (X1)	CPV1	0.738	0.724	0.822	0.738
	CPV2	0.662			
	CPV3	0.783			
	CPV4	0.743			
	CPV5	0.766			
Fashion Involvement (X2)	FI1	0.708	0.838	0.800	0.547
	FI2	0.660			
	FI3	0.810			
	FI4	0.827			
	FI5	0.679			
	FI6	0.776			
Keputusan Pembelian (y)	KP1	0.850	0.872	0.845	0.557
	KP2	0.878			
	KP3	0.823			
	KP4	0.850			
Brand personal Identity (Z)	BP1	0.881	0.823	0.872	0.724
	BPI2	0.865			
	BPI3	0.830			

Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS 2024

Berdasarkan tabel 3 *R-Square*, dapat dilihat variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,745 artinya variabel *customer perceived value* dan *fashion involvement* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 74,5% (tinggi) dan variabel *brand Personal Identity* memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,855 artinya variabel *customer perceived value* dan *fashion involvement* berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,5% (tinggi).

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

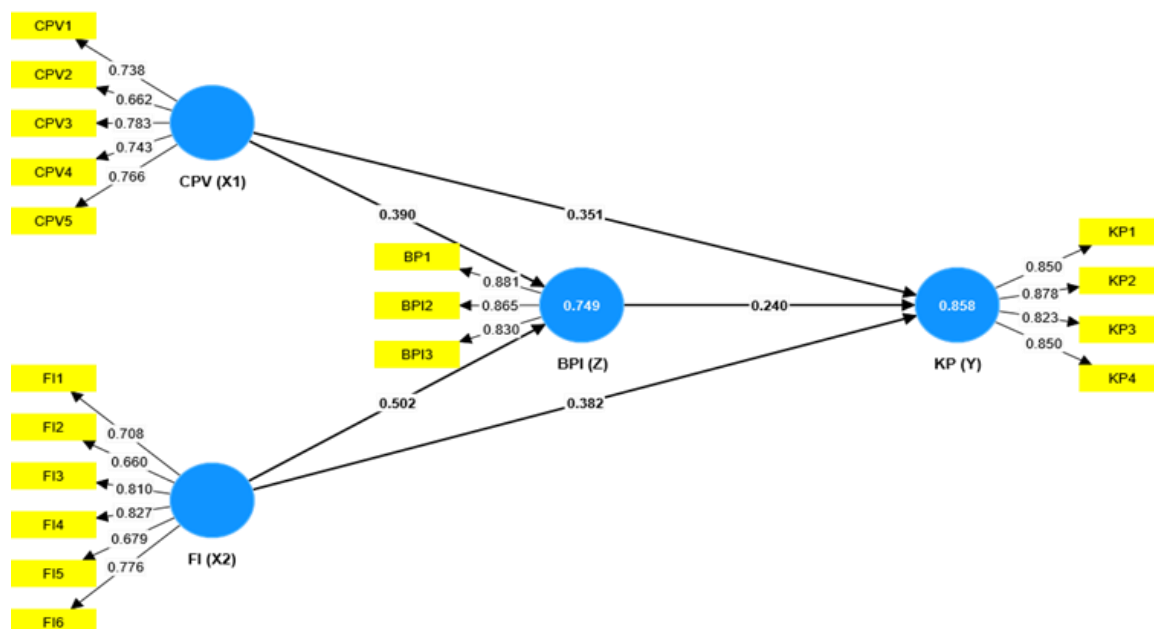
Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Personal Identity (Z)	0.749	0.745
Keputusan Pembelian (Y)	0.858	0.855

Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS 2024.

Pengujian hipotesis uji direct effect dan indirect effect

Terlepas dari apakah sebuah hipotesis yang diajukan diterima, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan fungsi *Bootstrapping* pada *SmartPLS* 4.0. Apabila nilai t-

statistik lebih besar dari nilai t-tabel untuk derajat signifikansi 0,05 maka penelitian diterima (Ghozali, 2014). Nilai t-statistik untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96. Hipotesis juga diterima ketika nilai p value < 0.05 (Ghozali, 2014).



Gambar 2. Hasil Pengujian *Bootstrapping*
 Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS 2024

Tabel 4. Hasil *Direct Effect* dan *Indirect Effect*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Customer Perceived Value</i> -> <i>Brand Personal Identity</i>	0.390	4.004	0.000	H1 diterima
<i>Fashion Involvement (X2)</i> -> <i>Brand Personal Identity</i>	0.502	5.287	0.000	H2 diterima
<i>Brand Personal Identity</i> -> Keputusan Pembelian	0.240	2.941	0.004	H3 diterima
<i>Customer Perceived Value</i> -> <i>Brand Personal Identity</i> -> Keputusan Pembelian	0.094	2.494	0.014	H4 diterima
<i>Fashion Involvement</i> -> <i>Brand Personal Identity</i> -> KP	0.121	2.444	0.016	H5 diterima

Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS 2024

Customer perceived value terhadap *brand personal identity* pada produk H&M berpengaruh secara langsung dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,66 yaitu sebesar 4,004. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini diterima. Variabel *Fashion involvement* terhadap *brand personal identity* pada produk H&M berpengaruh secara langsung dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari

nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,66 yaitu sebesar 5,287. Dengan demikian, H2 diterima. *Brand personal identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk H&M pada generasi Z secara langsung dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,66 yaitu sebesar 2,941. Dengan demikian, H3 diterima. Variabel *customer perceived value* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity*. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,66 yaitu sebesar 2,494. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima. *Fashion involvement* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,66 yaitu 2,444. Dengan demikian, H5 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Brand Personal Identity

Semakin tinggi *customer perceived value* seorang konsumen maka semakin tinggi pula *brand personal identity* pada produk H&M. Hal ini dijelaskan berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *customer perceived value* dengan pernyataan mendapatkan impresi baik, nyaman saat mengenakan, memiliki kualitas produk yang konsisten, memiliki nilai untuk menjaga lingkungan, dan menawarkan harga yang sesuai dengan produk. Hasil penelitian menemukan bahwa kesadaran konsumen akan lingkungan telah menekan konsumen untuk lebih mempertimbangkan produk-produk yang memiliki *biospheric value*. Konsumen generasi Z yang lebih terbuka akan informasi, lebih berani dalam mengambil keputusan untuk memilih produk *fashion* yang memiliki kualitas *sustainable*. Semakin tinggi *customer perceived value*, maka semakin tinggi *brand personal identity* pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan Xi *et al.* (2022) dan Van Der Werff *et al.* (2013).

Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Brand Personal Identity

Semakin tinggi *fashion involvement* seorang konsumen maka semakin tinggi pula *brand personal identity* konsumen generasi Z H&M di Indonesia. Hal ini berdasarkan jawaban responden pada pernyataan variabel *fashion involvement* dengan pernyataan mengikuti *update fashion* terkini, nyaman digunakan untuk beraktivitas, menunjukkan penampilan yang berbeda dari yang biasanya dikenakan orang lain, mencerminkan bagaimana saya ingin dilihat oleh, merasa penting mencoba produk *fashion* H&M sebelum memutuskan membeli, dan merasa lebih sering mendapat informasi adanya produk terbaru dari produk *fashion* H&M dibandingkan orang lain. Semakin tinggi *fashion involvement*, maka akan semakin tinggi *brand personal identity* pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia yang sejalan dengan Tuzzahra & Tirtayasa (2020) dan Devi (2023).

Pengaruh *Brand Personal Identity* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand personal identity mampu meningkatkan keputusan pembelian yang berpengaruh untuk konsumen generasi Z H&M di Indonesia. Semakin tinggi *brand personal identity* seorang konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya pada produk H&M. Hal ini dijelaskan berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *brand personal identity* pernyataan terkait dengan produk h&m cocok dengan citra diri saya, sesuai dengan selera saya, dan memenuhi ekspektasi saya secara konsisten. Hasil penelitian juga sejalan dengan Xi *et al.*, (2022). *Brand personal identity* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, *brand personal identity* menjadi faktor utama meningkatkan keputusan pembelian, namun dalam mencapai keputusan pembelian yang terbaik, tidak hanya membutuhkan keyakinan akan produk yang dimiliki, namun juga penguasaan peran *brand* pada kampanyenya menarik keputusan pembelian pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia. Kontribusi *brand personal identity* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan indikator keempat keputusan pembelian dengan pernyataan termotivasi untuk membeli ulang produk *fashion* H&M karena produknya memiliki *value* tersendiri.

Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Personal Identity*

Semakin tinggi *customer perceived value* seorang konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xi *et al.* (2022) dan Van Der Werff *et al.* (2013). *Customer perceived value* memberikan kontribusi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity*. *Customer perceived value* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity*, namun dalam mencapai keputusan pembelian yang terbaik, tidak hanya membutuhkan keyakinan akan produk yang dimiliki, namun juga penguasaan peran *brand* pada kampanyenya menarik keputusan pembelian pada konsumen generasi Z H&M di Indonesia.

Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh *Brand Personal Identity*

Semakin tinggi *fashion involvement* seorang konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuzzahra & Tirtayasa (2020) dan Devi (2023), namun penelitian Izmy *et al.* (2022) bertentangan dengan hasil tersebut.

Simpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara *customer perceived value* terhadap *brand personal*

identity pada produk H&M di Indonesia. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara *fashion involvement* terhadap *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara *brand personal identity* terhadap keputusan pembelian pada produk H&M di Indonesia. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia. Terdapat pengaruh langsung secara signifikan antara *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis mengenai peran *brand personal identity* yang masih sedikit dibahas dalam penelitian-penelitian pemasaran. Potensi pengembangan dimensi maupun indikator *customer perceived value* juga masih terbuka luas mengingat semakin banyak value yang diinginkan konsumen dalam kajian perilaku konsumen yang selalu berkembang. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pihak H&M yaitu pihak H&M diharapkan dapat meningkatkan nilai *customer perceived value* dengan cara mempertahankan kualitas produk yang konsisten, menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, menjaga nilai brand yang ramah lingkungan, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Selain itu, diharapkan pihak H&M juga meningkatkan *brand personal identity* dengan cara membangun citra *brand* yang positif dan menarik bagi generasi Z, mengkomunikasikan nilai-nilai *brand* yang selaras dengan generasi Z, bekerja sama dengan *influencer* atau KOL yang populer di kalangan generasi Z, melakukan kampanye yang kreatif dan inovatif untuk menjangkau generasi Z. Serta, pihak H&M diharapkan dapat memanfaatkan pengaruh *brand personal identity* dalam strategi marketingnya dengan cara menekankan pada manfaat produk yang dapat meningkatkan citra diri konsumen, membangun komunitas dan forum online bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan membangun hubungan dengan *brand*, memberikan penghargaan kepada konsumen yang loyal dan aktif dalam komunitas *brand*. Penelitian ini membatasi *customer perceived value* pada lima aspek, yaitu: *social value*, *emotional value*, *functional value*, dan *biospheric value* sehingga dimungkinkan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplor *customer perceived value* dengan menambahkan berbagai indikator ataupun variabel seperti *personality*, *motive*, *self efficacy* dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Businessresearchinsight. (2023). *Fash Fashion Market Report Overview*. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/fast-fashion-market-100275>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–

406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

David, S., & Jonah, S. (2018). *Generasi Z Memahami Karakter Generasi Baru yang akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Devi, B. S. (2023). *Pengaruh Fashion Involvement & Visual Branding Terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M di Surabaya. (The Influence of Fashion Involvement & Visual Branding on Purchasing Decisions for the H&M Brand in Surabaya)*. Universitas 17 Agustus 1945.

Forbes. (2019). *The Worlds Most Valuable Brands*. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#decad05119c0>

Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural; Konsep dan Aplikasi, dengan program AMOS 22.0*. Badan penerbit UNDIP.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective. *Journal of Business Research*, 121, 747–756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.038>

Ilham, M., & Yuniarti, Y. (2022). Implementation of management information systems to enhance educational quality:(Case study at SMP Negeri 11 Lhokseumawe). *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 6(1), 15–26.

Info.Populix.co. (2021). *Begini Kebiasaan Generasi Z Indonesia Belanja Pakaian di E-Commerce*. <https://info.populix.co/articles/kebiasaan-generasi-z-belanja-di-e-commerce/>

Izmy, F. F., Mardani, R. M., & Nurhidayah, N. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(13).

Katadata.co.id. (2022). *10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaranya?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>

Kaur, J., Malik, P., & Singh, S. (2024). Expressing Your Personality Through Apparels: Role of Fashion Involvement and Innovativeness in Purchase Intention. *FIIB Business Review*, 13(3), 318–330. <https://doi.org/10.1177/23197145221130653>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17e Global). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan

- Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>
- Muazimah, A., & Rani, F. (2020). Pengaruh fast fashion terhadap budaya konsumerisme dan kerusakan lingkungan di Indonesia. *Jom Fisip*, 7(2), 1–15.
- Natalie, A. A., & Japarianto, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 40–46. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.40-46>
- Nugraheni, M. F. O., Windiani, R., & Wahyudi, F. E. (2022). Tanggung Jawab Kapitalis: Strategi H&M Menanggulangi Dampak Negatif Industri Fast Fashion. *Journal of International Relations Universitas Diponegoro*, 8(3), 396–407. <https://doi.org/10.14710/jirud.v8i3.34486>
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Statista.com. (2023). *Number of stores of the H&M Group worldwide as of 2023, by selected region*. <https://www.statista.com/statistics/268522/number-of-stores-worldwide-of-the-hundm-group-by-country/v>
- Sugandini, D., Sukarno, A., Effendi, M. I., Kundarto, M., Rahmawati, E. D., & Arundati, R. (2020). *Perilaku konsumen pro-lingkungan*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Suhendar, A., Takwim, A., Farkah, A. M., Gumilar, P., & Dalih, V. M. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Di Shop Berbasis Web. *Naratif: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi Dan Teknik Informatika*, 3(2), 41–47. <https://doi.org/10.53580/naratif.v3i02.134>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Thang, C. (2022). Peran dan Pentingnya Brand Identity untuk Small-medium Business dan Startups. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 1(2), 58–64. <https://doi.org/10.37312/imatype.v1i2.5896>
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada

- Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19–30.
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013a). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55–63. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.006>
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013b). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55–63. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.006>
- Wang, X., Van der Werff, E., Bouman, T., Harder, M. K., & Steg, L. (2021). I am vs. we are: how biospheric values and environmental identity of individuals and groups can influence pro-environmental behaviour. *Frontiers in Psychology*, 12, 618956. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.618956>
- Wartaekonomi.co.id. (2023). *Jadi Merek Populer di Indonesia, Ini Alasan Brand H&M Disukai Banyak Orang*. <https://wartaekonomi.co.id/read518089/jadi-merek-populer-di-indonesia-ini-alasan-brand-hm-disukai-banyak-orang>
- Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). “We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13, 1002275. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>