

BAB I

PENDAHULUAN

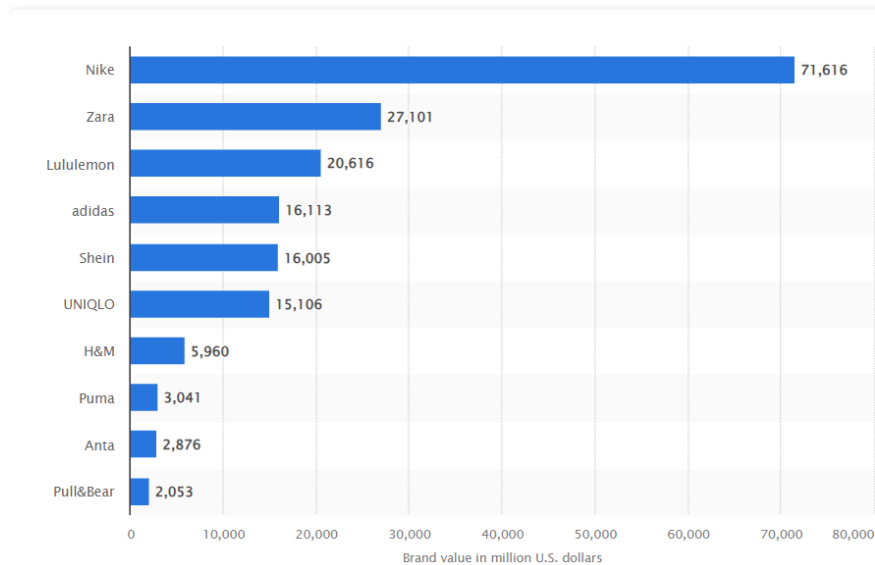
1.1 LATAR BELAKANG

Fashion merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat lepas dari manusia, dimana setiap harinya manusia membutuhkan pakaian yang dapat berupa baju, celana, tas, sepatu dan lainnya untuk digunakan. *Fashion* disini merupakan segala sesuatu yang berupa kegiatan untuk berpenampilan dalam kesehariannya untuk mengekspresikan identitas dari dirinya. *Fashion* sendiri telah ada tentunya saat manusia itu ada sendiri, dimana *Fashion* lahir dari budaya dari masyarakat maupun sebuah ekspresi keestetikaan seseorang pada waktu tertentu.

Menurut Barnard (2017) *Fashion* merupakan sebutan yang hampir dengan kata latin yaitu *factio*. *Factio* dalam bahasa latin artinya adalah ‘melakukan’ atau ‘tindakan’. Oleh karena itu, *Fashion* atau busana sangat terkait dengan aktivitas individu. Definisi busana juga melibatkan aspek-aspek seperti bentuk, jenis, proses, dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam konteks mode atau busana. *Fashion* atau mode sendiri mengacu pada kombinasi beberapa atribut yang dijadikan satu. *Fashion* terus mengalami perkembangan dari masa ke masa hal ini dikarenakan kebutuhan manusia akan pakaian yang terus ada hampir setiap harinya. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat, produsen yang berada di bidang

Fashion terus mengembangkan atribut yang ada sehingga membuat industri *Fashion* tidak pernah sepi akan peminatnya.

Menurut Thomas (2019) dalam bukunya "*Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*," digambarkan *Fast Fashion* mengancam industri mode tradisional dan menyebabkan masalah sosial serta lingkungan. Menurut WTVOX (2020) *Fast Fashion* adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan model bisnis yang sangat menguntungkan, yang didasarkan pada peniruan tren *catwalk* dan desain *high-Fashion*, lalu memproduksinya secara massal dengan biaya rendah. Brand H&M sendiri yang merupakan salah satu *brand Fast Fashion* yang berasal dari Swedia didirikan pertama kali pada tahun 1947, awalnya *brand* ini hanya menjual pakaian wanita hingga akhirnya mereka mengembangkan dan menjual pakaian pria serta anak-anak untuk memperluas jangkauan produk mereka. Untuk terus mengembangkan *brand* nya H&M mengawali ekspansi cabangnya dengan Norwegia sebagai negaranya, kemudian juga membuka di Eropa seperti Jerman dan Inggris. Hingga pada tahun 2000, H&M membuka toko pertamanya di Amerika Serikat dan juga memulai ekspansi mereka di Asia dan Timur Tengah. H&M sebagai pelopor *brand Fast Fashion* membuat mereka lebih mudah untuk memperkenalkan produk barunya dengan mengikuti *trend* yang baru serta memiliki harga yang terjangkau, sehingga akan terus menarik minat konsumen, hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan penjualan brand H&M.



Gambar 1. 1 Nilai Merek dari 10 Merek Pakaian Terkemuka di dunia Pada Tahun 2024

Sumber: Statista, 2024

Di Indonesia sendiri *brand* H&M merupakan salah satu *brand* yang sangat terkenal, hal ini dapat dilihat Gambar 1.1 di bawah menurut statista, H&M merupakan merek yang berada dalam ranking nomor tujuh dari sepuluh *brand* yang ada di dunia, yang mana H&M memiliki nilai merek sebesar 5.960 USD pada tahun tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa H&M masih dibawah brand-brand lain seperti Nike, ZARA, UNIQLO. Sehingga, perusahaan perlu untuk terus meningkatkan *Brand Image* nya agar dapat dikenal serta lebih banyak lagi masyarakat yang menggunakan produk tersebut.

Brand H&M di Indonesia menghadapi persaingan ketat di bidang industri *fashion* seperti pesaingnya di bidang *fast fashion* ZARA dan UNIQLO, serta lokal brand yang sekarang ini telah banyak memunculkan brand *fashion* yang memiliki kualitas yang setara serta memiliki harga yang lebih murah di bandingkan brand H&M. Lokal brand juga sangat memfokuskan marketing pada *social media* dibandingkan brand H&M di Indonesia ini yang memfokuskan pada website H&M, dan pada social media hanya menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk-produknya. Hal ini dinilai kurang efektif, dimana H&M harus membangun koneksi langsung dengan konsumen di Indonesia melalui social medianya. Hal ini juga dirasakan di gerai H&M Semarang dimana terdapat di Paragon Mall, DP Mall, serta The Park dimana H&M yang berada di Semarang kurang memfokuskan dalam *social media marketing*nya demi membangun *Brand Image* yang baik di mata konsumennya.

Pada era modern ini, media sosial sebagai media promosi sangat berguna hal ini dapat dilihat jika banyaknya orang melihat insipirasi dalam berbusana dengan melihat para penjualnya menjualkan produk mereka serta para penjual biasanya akan membuat suatu rekomendasi dalam berbusana menggunakan produk mereka. Menurut Nielsen, kategori *fashion* merupakan salah satu kategori produk yang paling banyak dibeli secara online oleh masyarakat. sebanyak 61% konsumen membeli produk *fashion* secara online. Hal ini dapat dikatakan, *Social Media Marketing* sangat berpengaruh terhadap meningkatnya pembelian *fashion* secara online, dimana biasanya perusahaan akan mengiklankan serta menjadikan produk mereka sebagai target pasar.

Perusahaan akan melakukan promosi melalui media sosial dengan cara membuat konten menarik atau berkolaborasi dengan *influencer*, dimana hal ini akan membuat merek lebih diingat oleh konsumen. Selain itu, karena *social media* merupakan sebuah platform yang efektif, membuat konsumen mudah untuk mengetahui mengenai promosi serta diskon yang sedang berlangsung. *Social media* juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan para pelanggan sehingga akan membuat citra yang baik bagi para konsumen.

Di Indonesia sendiri, dunia *fashion* sangat berkembang dengan pesat dimana hal ini dapat didukung dari perkembangan *Fashion* yang tentunya di pengaruhi oleh dunia luar melalui perkembangan teknologi internet. Melalui *social media* kita dapat melihat trend-trend yang ada di berbagai negara dengan mudah. Fenomena *fashion* juga semakin menjamur karena adanya media promosi seperti Tiktok, Instagram, Twitter dan lainnya. *Fashion trend* yang sedang ramai diperbincangkan tersebut kemudian di promosikan kembali hingga hal tersebut menjadi trend. Brand H&M sendiri, agar mereka dapat terus mengikuti perkembangan zaman, maka membuat *social media* untuk mereka sendiri salah satunya yaitu Instagram, hal ini mereka gunakan untuk melakukan promosi. H&M menggunakan social medianya dengan tujuan untuk berinteraksi dengan para pelanggan, menawarkan promosi maupun memberikan informasi mengenai produk terbaru mereka.

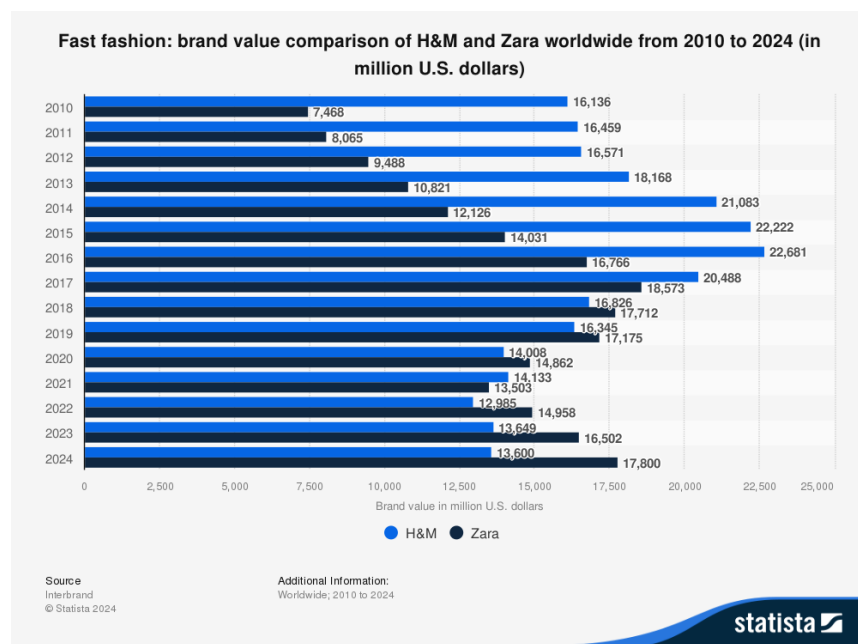
Lifestyle masyarakat di Indonesia sudah sangat meningkat dari sebelumnya khususnya di bidang *Fashion*, hal ini dari banyaknya perusahaan ritel yang muncul di

Indonesia serta banyaknya mall yang menjual baju dimana baju merupakan sebuah *Fashion item* yang sangat diminati oleh banyak orang sehingga menyebabkan industri. *Lifestyle* sendiri menurut Laksono Donant Alananto (2018) menggambarkan perilaku yang menunjukkan apa yang sebenarnya ada dalam pikiran seseorang, yang sering berkaitan dengan emosi dan psikologis seseorang, gaya hidup juga memainkan peran penting dalam proses pembelian.

Konsumen sekarang akan lebih mudah untuk menentukan apa yang cocok dengan kepribadiannya serta nyaman untuk dipakai. Konsumen sekarang juga lebih pintar untuk memilih gaya yang sesuai dengan pribadinya sendiri. Berbelanja juga dipermudah karena banyak toko yang menjual secara online. Hal ini menyebabkan adanya gaya hidup terus terus membeli barang *fashion* semakin meningkat. Tentunya hal ini menjadi faktor sebuah industri terus menerus memproduksi barang *fashion* dengan jumlah yang tidak sedikit dan dilakukan dengan cepat. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dari para konsumen.

Munculnya kebiasaan masyarakat untuk terus berbelanja akibat adanya promosi yang bermunculan, pengaruh dari *image* yang dibuat dari merk, serta *life style* ini membuat industri *fashion* pun tidak terkendali sehingga memunculkan adanya *fast fashion*. Kemunculan *fast fashion* sendiri akan mendukung gaya hidup konsumtif masyarakat dikarenakan harga produk yang dijual relatif lebih murah daripada produk *slow fashion (brand designer)*. *Fast Fashion* sendiri muncul untuk memenuhi kebutuhan pasar, dimana menawarkan harga yang murah serta trendi serta memiliki

perputaran yang cepat hal ini dilakukan untuk memenuhi serta menguasai pasar. Berbeda dengan *slow fashion* dimana industri ini memperbarui koleksi mereka selama musim musim tertentu, tetapi *fast fashion* memproduksi produk mereka secara dinamis di berbagai musim.

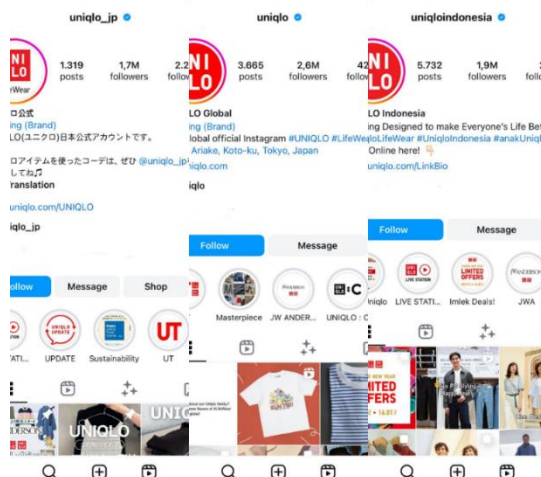


Gambar 1. 2 Perbandingan nilai merek H&M dan Zara di seluruh dunia dari tahun 2010 hingga 2024

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa H&M mengalami penurunan pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2023, selain itu nilai merek yang dihasilkan H&M hanya sebesar USD 13.600, sedangkan perbandingannya sangat jauh dengan brand ZARA dimana brand ZARA tiap tahunnya terus mengalami kenaikan untuk itu faktor-faktor seperti *Social Media Marketing*, *Brand Image*, serta *Life Style* tersebutlah yang dapat meningkatkan adanya *Repurchase Intention* bagi para

konsumen dimana social media berperan untuk membuat konten yang menarik serta relevan sehingga memikat konsumen dan akan memungkinkan adanya interaksi dengan konsumen, selain itu adanya promosi dan diskon yang ditawarkan melalui *social media* akan membuat konsumen berpikir untuk melakukan pembelian ulang. Penjelasan tersebut membuat peneliti menduga adanya penurunan tersebut dapat disebabkan karena *Social Media Marketing*, *Brand Image*, serta *Lifestyle*.

Jika dibandingkan dengan brand UNIQLO, untuk social media yang digunakan oleh UNIQLO lebih banyak dan lebih pada setiap negara, sedangkan H&M hanya menggunakan satu *account* media social saja untuk akun keseluruhan. Dikarenakan H&M hanya memiliki satu *account*, maka konten yang diposting akan cenderung bersifat umum sehingga besar kemungkinan tidak bisa mencapai atau mengurangi engagement dari konsumen lokal, selain itu adanya keterbatasan bahasa ketika hanya menggunakan satu *account* saja sehingga akan menyebabkan komunikasi yang kurang efektif.

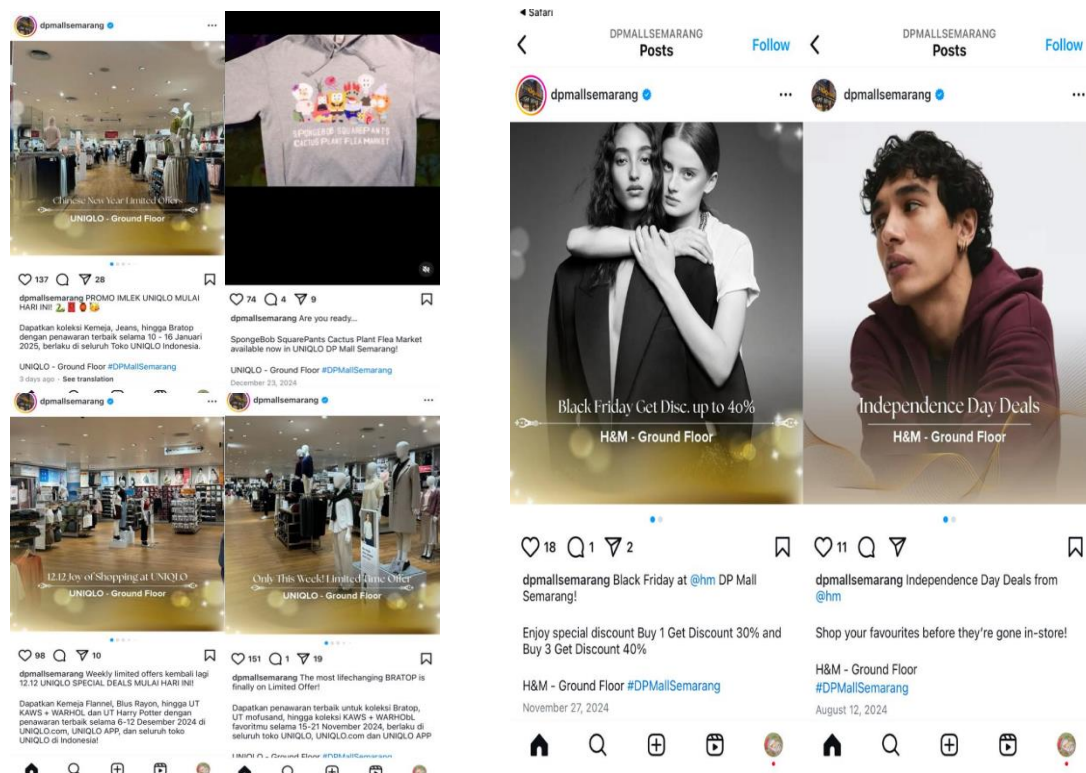


Gambar 1. 4 Social Media (Instagram) Uniqlo



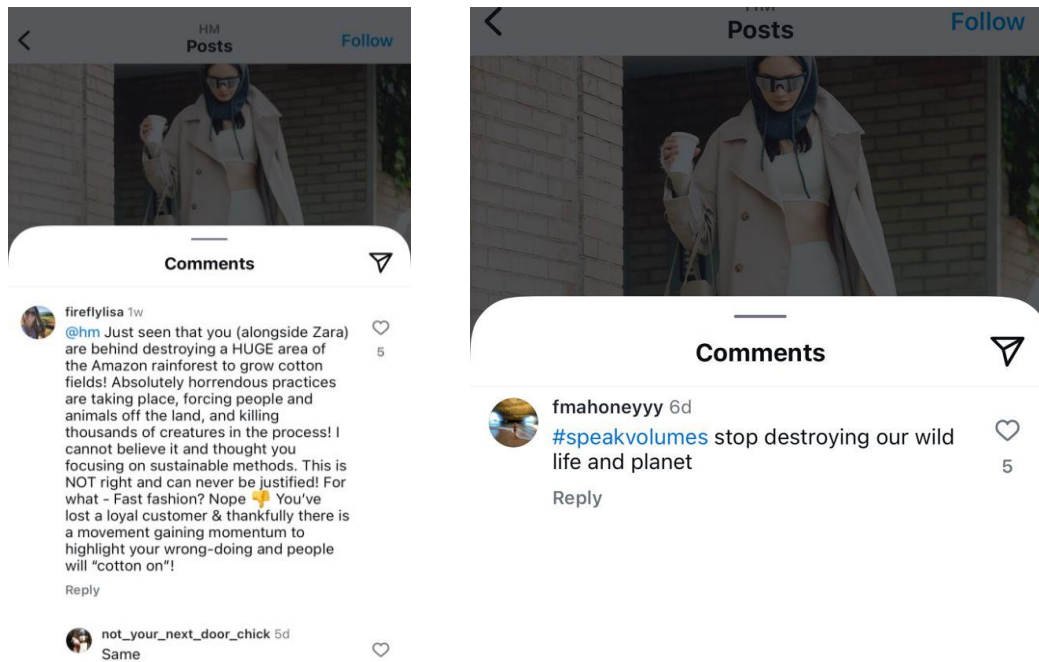
Gambar 1. 3 Instagram H&M

Di Semarang sendiri, hanya terdapat gerai H&M dan UNIQLO , khususnya DP Mall sendiri, dimana postingan dan konten dari beberapa merk hanya akan di posting pada account DP Mall, meninjau dari postingan yang ada terdapat perbedaan yang signifikan pada eksposur dari konten yang di unggah. UNIQLO sendiri sering muncul dalam beberapa unggahan seperti promosi, koleksi terbaru ataupun program khusus yang menunjukkan keterlibatan aktif dengan pengelola mall dalam mendukung pemasaran. Sebaliknya, H&M sendiri jarang terlihat dalam unggahan yang diunggah sehingga akan mengurangi visibilitas pada brand ini di media sosial DP Mall.



Gambar 1. 5 Perbandingan aktivitas posting di media sosial pada brand H&M dan UNIQLO di Instagram DP Mall

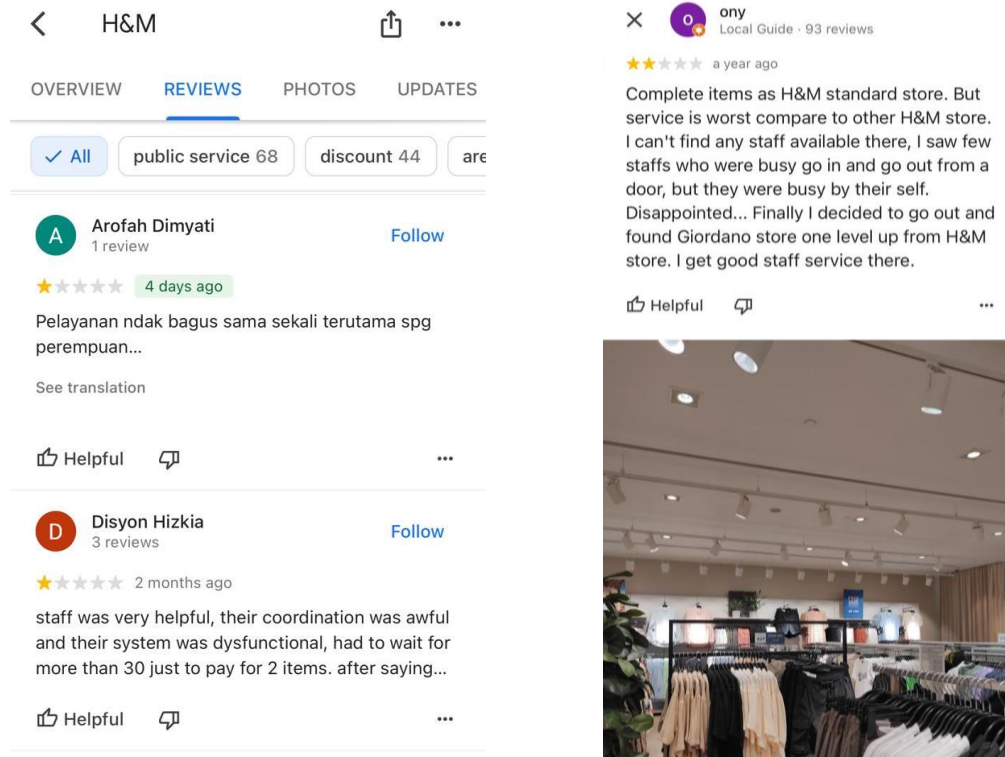
H&M sendiri juga menghadapi beberapa komentar negatif yang dilontarkan oleh beberapa orang di postingan terbaru, dimana hal ini berhubungan karena H&M merupakan salah satu brand *fast fashion* yang cukup merusak lingkungan dimana branding H&M sebagai brand *fashion* cukup dinilai buruk oleh beberapa orang karena *fast fashion* yang cenderung memproduksi pakaian secara cepat akan sangat merusak lingkungan termasuk hutan maupun sungai dimana limbah dari *fast fashion* yang terus meningkat.



Gambar 1. 6 Komentar negatif pada postingan Instagram H&M

H&M DP Mall sendiri juga memiliki beberapa review negatif yang diberikan oleh pengunjungnya dimana orang-orang banyak mengatakan bahwa pelayanan H&M DP Mall yang buruk serta tidak profesional, hal ini tentunya akan mempengaruhi *Brand*

Image dari brand H&M khususnya di DP Mall sendiri, dimana sebuah gerai harus membangun *Brand Image* yang baik agar orang akan lebih senang ketika membeli di mall tersebut dibandingkan mall/ gerai lainnya.



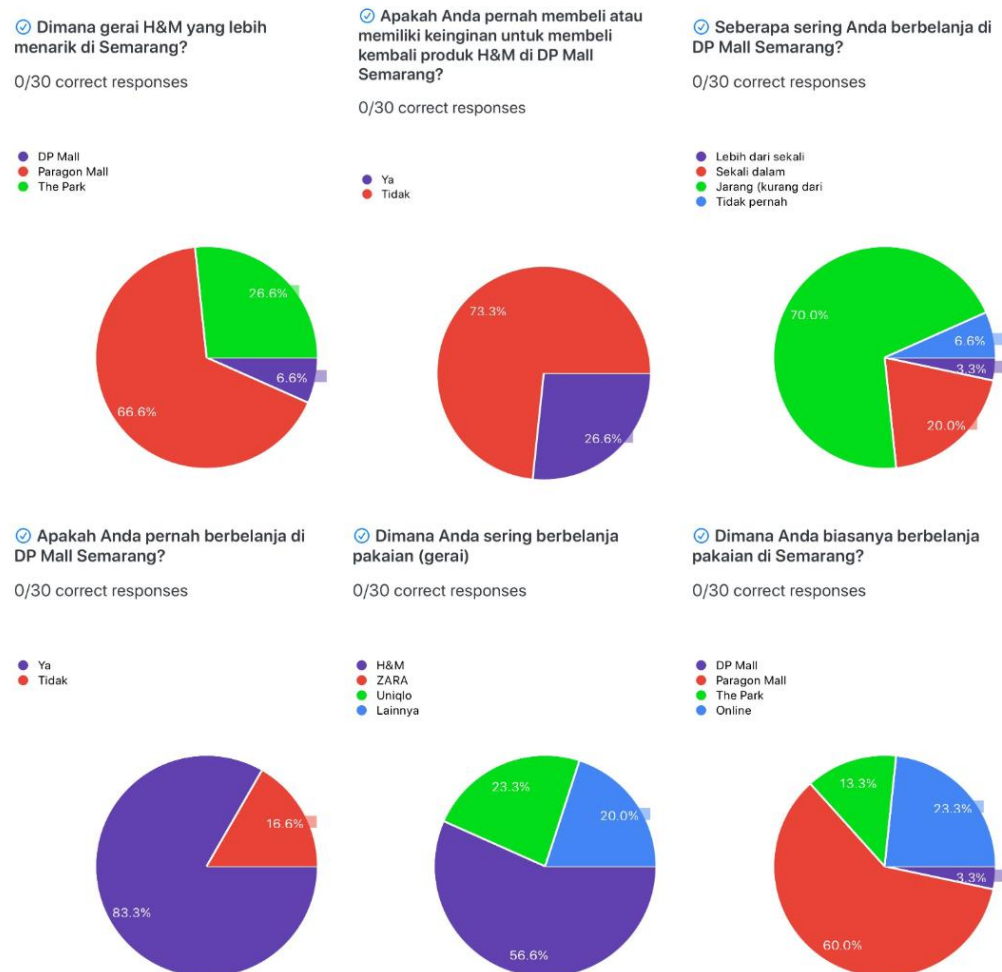
Gambar 1. 7 Review negatif pada Google Review H&M DP Mall Semarang

Munculnya *Lifestyle underconsumption* pada awal tahun ini juga merubah berbagai gaya hidup masyarakat dimana orang-orang disarankan tidak lagi untuk membeli barang atau sesuatu yang seperlunya tidak diperlukan dimana orang sering membeli baju saat diadakan *sale*, hal ini tidak seperti sebelumnya banyaknya promosi atau diskon yang diadakan secara terus-terusan. Orang hanya akan membeli baju pada

saat membutuhkan maupun hari-hari tertentu. Selain itu, influencer juga sudah banyak yang menyuarakan untuk sebisa mungkin mengurangi pembelian produk *fast fashion* dimana hal ini akan merusak lingkungan.

H&M di Semarang sendiri memiliki 3 gerai yaitu di DP Mall, Paragon Mall serta The Park, dimana telah dilakukan pra survey pada 30 orang yang menunjukkan hasil bahwa sebagian besar lokasi yang banyak dipilih yaitu Paragon Mall daripada DP Mall, hal ini jika ditinjau dari lokasi dapat dikatakan Paragon Mall memiliki gerai yang lebih luas dan strategis serta ketersediaan produk yang lebih lengkap di Paragon Mall sehingga orang-orang lebih tertarik berbelanja di Paragon Mall. Sedangkan untuk gerai nya banyak orang memilih H&M Selain itu, faktor-faktor seperti pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, promosi yang lebih sering ditemukan di Paragon Mall, serta persepsi *Brand Image* yang lebih kuat di gerai tersebut turut menjadi pertimbangan utama bagi para konsumen. Sedangkan, untuk pemilihan lokasi didasarkan pada DP Mall yang merupakan gerai H&M di Semarang yang pertama kali dibuka. Hal ini mengindikasikan adanya preferensi konsumen yang lebih besar terhadap Paragon Mall yang dapat berdampak pada rendahnya tingkat *Repurchase Intention* di DP Mall. Rendahnya *Repurchase Intention* ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti kurangnya daya tarik merek, pengalaman belanja yang kurang memuaskan, atau citra mall yang kurang menarik dibandingkan pesaingnya. Temuan ini memberikan indikasi awal bahwa strategi pemasaran H&M di DP Mall perlu

ditingkatkan untuk dapat bersaing dengan gerai lainnya, terutama dalam menciptakan daya tarik dan loyalitas pelanggan di lokasi tersebut.



Gambar 1. 8 Diagram Pra Survey, 2024

Brand Image sendiri berpengaruh dalam hal ini karena H&M di DP Mall Semarang dengan citra yang baik yang dibangun oleh H&M DP Mall akan membuat

konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini sama juga dengan *Life Style*. Tetapi, dengan *Life Style* yang terus memberikan keinginan bagi para konsumen untuk berbelanja akan sangat merugikan bagi masyarakat karena H&M merupakan salah satu brand *Fast Fashion* dimana kegiatan dari produksinya akan sangat memberikan dampak buruk bagi masyarakat dimana akan mendorong masyarakat bersifat konsumtif.

Life Style sendiri memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Mowen, (2002) menyebutkan *Life Style* mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Sedangkan *Life Style* disini mempengaruhi perilaku dalam pembelian seseorang, ketika *Life Style* hanya untuk mementingkan kesenangan pribadi saja, tetapi tidak memperhatikan tujuan jangka panjang maka hal ini dapat dikatakan sebagai *hedonic Lifestyle*. H&M telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan koleksi *Fashion* yang trendi dan harga yang terjangkau, tetapi juga dihadapkan dengan kehidupan hedonis dari para konsumennya yang dapat membuat pasar *fashion* yang sangat kompetitif karena konsumen memiliki banyak pilihan alternatif. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung lebih impulsif dan mencari produk yang dapat memberikan kepuasan emosional dan pengalaman unik. Produk *Fast Fashion*, dengan desain yang selalu *up-to-date* dan harga yang terjangkau, sangat sesuai dengan karakteristik gaya hidup ini.

Industri *fast fashion* yang membuat pabrik di negara berkembang membuat pekerja yang bekerja di bayar dengan upah yang rendah. Menurut Pandelaki (2022)

keegoisan industry *fashion* raksasa yaitu H&M yang ingin tetap mendapatkan keuntungan dengan melakukan tindakan eksploitasi pekerja. Pekerja pada industri *fast fashion* juga memiliki kondisi kerja yang buruk seperti jam kerja yang terlalu panjang, kurangnya perlindungan hak-hak pekerja, serta tidak adanya perlindungan kesehatan dan keselamatan kerja yang memadai. Oleh karena itu, konsumen diharapkan lebih bijak dalam berbelanja. Salah satu yang dapat dilakukan yaitu dapat mengurangi berbelanja baju terutama jika karena adanya promosi yang ditawarkan. Membeli baju ketika kita membutuhkan juga salah satu yang dapat dilakukan. Cara lainnya yaitu membeli baju yang dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama seperti warna yang *timeless* dan polos. Hal ini akan mempermudah saat memadu padankan pakaian karena baju yang ada merupakan baju yang tidak mengikuti trend yang ada.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Maka dari penulis, mengambil judul penelitian "Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image, & Life Style* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Fast Fashion* H&M di DP Mall Semarang"

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam perkembangan era digital yang sangat cepat, strategi pemasaran melalui media sosial telah menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan, khususnya industri *Fast Fashion* seperti H&M. Selain itu, *Brand Image* dan *Life Style* yang ditawarkan oleh *Fast Fashion* mempunyai pengaruh penting dalam membentuk

adanya niat konsumen untuk membeli ulang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* produk *Fast Fashion* H&M di DP Mall Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* produk *Fast Fashion* H&M di DP Mall Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Life Style* terhadap *Repurchase Intention* produk *Fast Fashion* H&M di DP Mall Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing*, *Brand Image* & *Life Style* terhadap *Repurchase Intention* produk *Fast Fashion* H&M di DP Mall Semarang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* produk *Fast Fashion* H&M di DP Mall Semarang
2. Untuk mengetahui *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* produk *Fast Fashion* H&M di DP Mall Semarang
3. Untuk mengetahui *Life Style* terhadap *Repurchase Intention* produk *Fast Fashion* H&M di DP Mall Semarang

4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Social Media Marketing, Brand Image & Life Style* terhadap *Repurchase Intention* produk *Fast Fashion* H&M di DP Mall Semarang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini memiliki potensi manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak, berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diidentifikasi:

1. **Pihak Bisnis dan Industri *Fast Fashion*:**

- a. **Peningkatan Efektivitas *Social Media Marketing*:** Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana *Social Media Marketing* dapat memengaruhi pembelian ulang konsumen. Sebuah perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi pemasaran online mereka.
- b. **Pengenalan dan Adaptasi Terhadap *Brand Image* dan *Life Style*:** Mengetahui *Brand Image* dan *Life Style* yang memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen dapat membantu perusahaan *Fast Fashion* untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar.

2. **Konsumen dan Masyarakat Umum:**

- a. **Kesadaran Konsumen:** Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang bagaimana faktor-faktor tertentu, seperti *Social Media Marketing, Brand*

Image, dan *Life Style* memengaruhi keputusan pembelian ulang mereka. Hal ini dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi.

- b. **Pengetahuan Tentang *Life Style* Yang Berkelanjutan:** Jika penelitian mencakup aspek keberlanjutan dalam *Fast Fashion*, hasilnya dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang dampak produk *Fast Fashion* terhadap lingkungan dan mendorong perilaku pembelian yang lebih berkelanjutan.

3. **Pemerintah dan Regulator:**

- a. **Kebijakan dan Regulasi:** Hasil penelitian dapat membantu pemerintah dan regulator dalam merancang kebijakan dan regulasi yang mendukung praktik bisnis yang adil, transparan, dan berkelanjutan dalam industri *Fast Fashion*.
- b. **Perlindungan Konsumen:** Jika penelitian menunjukkan adanya praktik bisnis yang merugikan konsumen, pemerintah dapat menggunakan temuan tersebut untuk memperkuat perlindungan konsumen melalui regulasi yang lebih ketat.
- c. **Riset Lanjutan:** Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan, baik oleh akademisi maupun peneliti industri, untuk menjelajahi aspek-aspek lebih mendalam dalam hubungan antara *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Life Style*, dan *Repurchase Intention*.

1.5 KERANGKA TEORI

Kerangka teori adalah komponen penting dalam penelitian yang menyediakan dasar konseptual dan teoritis yang mendukung penelitian. Landasan teori untuk

mengkaji pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Life Style* terhadap *Repurchase Intention* produk *Fast Fashion* H&M di Indonesia. Kerangka teori ini akan membantu merancang metode penelitian, mengumpulkan data, dan menganalisis hasil penelitian. Ini juga akan memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Life Style* di Semarang berdampak pada *Repurchase Intention* konsumen dalam melakukan pembelian.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Keller (2020), perilaku konsumen adalah kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi membeli, memilih, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga, perilaku konsumen merupakan segala kegiatan yang berhubungan yang akan berhubungan dan mendorong seseorang dalam melakukan pembelian serta penggunaan suatu barang atau jasa.

Faktor-faktor perilaku konsumen menurut Kotler, 2001 dikutip dalam Hayati et al., (2018) yaitu:

a. Kebudayaan

Faktor budaya mempengaruhi sebuah perilaku konsumen hal ini dapat dilihat dari kultur atau kebudayaan seseorang dimana seseorang lahir; sub budaya yang berupa kelompok ras, kelompok wilayah geografis, kelompok agama, kelompok

kebangsaan; dan kelas sosial dimana seseorang terbagi menjadi beberapa kelas sosial.

b. Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok acuan yang dimana kelompok dapat mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap seseorang. Selain itu, keluarga dimana keluarga merupakan sumber orientasi seseorang yang berasal dari orang tuanya. Status atau peran sosial juga berperan seperti kedudukan seseorang di masyarakat sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya.

c. Pribadi

Faktor pribadi dapat berupa umur dimana kebutuhan di setiap umurnya berbeda sehingga mempengaruhi perilaku pembeliannya. Keadaan ekonomi menjadi salah satu faktor pribadi dimana pendapatannya menjadi acuan pembelanjaannya. Selain itu, pekerjaan juga berpengaruh dan terakhir gaya hidup dimana ini menjadi pola seseorang dalam berbelanja yang dapat dilihat dari kegiatan dan minat dari seseorang.

d. Psikologis

Faktor psikologis merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi perilaku seseorang seperti motivasi dimana kebutuhan bagi seseorang untuk melakukan sesuatu. Persepsi juga merupakan faktor psikologis yang dimana seseorang dapat memilih serta menafsirkan informasi mengenai sesuatu sehingga dapat terciptanya gambaran. Selain itu, pengetahuan juga berperan penting dimana dengan adanya ilmu akan menjelaskan perilaku seseorang. Kepercayaan juga merupakan salah

satu faktor dimana dengan pemikiran seseorang terhadap sesuatu akan membentuk suatu kepercayaan yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Sedangkan, menurut Solomon (2009) dikutip dalam Prasetyo Mulyono Franky & Sulistyowati Raya (2024), indikator perilaku konsumen mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

1. Merek Produk (*Brand of the Product*)
2. Pengetahuan tentang Produk (*Product Knowledge*)
3. Perasaan Seseorang terhadap Produk (*Consumer's Feelings towards the Product*)
4. Kenyamanan Berbelanja dan Membandingkan Harga Suatu Produk (*Shopping Convenience and Price Comparison*)

Menurut Kotler, 2008 dikutip dalam Lumintang et al. (2022), indikator perilaku konsumen terdiri dari tiga komponen utama:

1. **Komponen Kognitif (*Cognitive Component*):** komponen ini mencakup kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu objek, seperti atribut produk. Kepercayaan yang positif terhadap merek atau produk akan memperkuat keseluruhan komponen kognitif dan mendukung sikap secara keseluruhan. Pengetahuan tentang atribut dan manfaat produk memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, karena proses memahami fitur produk ini akan mempengaruhi pandangan mereka.
2. **Komponen Afektif (*Affective Component*):** Komponen ini berhubungan dengan emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu objek, seperti apakah objek tersebut

disukai atau diinginkan. Afektif juga mencerminkan motivasi, di mana seseorang mengalami dorongan emosional dan fisiologis. Dalam konteks pembelian impulsif, perasaan yang kuat (komponen afektif) akan sering diikuti oleh tindakan pembelian.

3. **Komponen Konatif (*Conative Component*):** Komponen ini mencerminkan kecenderungan dan perilaku aktual konsumen terhadap suatu objek. Komponen konatif menunjukkan keinginan atau niat untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, perilaku pengunjung dapat diukur melalui indikator produk yang diinginkan atau dipilih oleh konsumen, mencerminkan niat berperilaku mereka (*behavioral intention*).

1.5.2 *Fast Fashion*

Menurut Muazimah & Rani (2020) *Fast Fashion* menghadirkan tren terbaru dengan cepat dan harga yang terjangkau, sehingga perusahaan dalam kategori ini menyasar pasar massal. Mereka memproduksi pakaian dalam jumlah besar dengan gaya high street yang ditujukan untuk masyarakat luas. Industri *Fast Fashion* sendiri berkembang sangat pesat. Menurut Wei dan Zhou dalam Pratiwi & Zulian (2023) *Fast Fashion* adalah konsep dalam industri mode di mana pengecer dengan cepat menghadirkan desain terbaru dari peragaan busana ke rak toko, sehingga konsumen bisa mengikuti tren terkini dengan lebih mudah. Hal ini sesuai menurut *fast fashion* menghadirkan tren mode terbaru dengan cepat, menyesuaikan diri dengan permintaan konsumen melalui harga yang terjangkau.

Fast Fashion banyak diminati karena dianggap lebih efektif serta efisien namun perkembangan *fast fashion* sendiri menimbulkan banyak dampak negatif bagi konsumen karena akan menimbulkan sikap yang konsumtif serta akan merugikan bagi industri *fashion* lainnya dimana trend *fashion* yang biasanya berganti sesuai musim dituntut untuk terus cepat dan mengeluarkan produk terbaru demi bersaing dengan para brand *fast fashion* terkenal. Menurut *Zero Waste Indonesia*, dampak dari *fast fashion* yaitu Industri *fast fashion* sering menggunakan pewarna tekstil murah yang dapat mencemari air dan berdampak buruk pada kesehatan manusia. Selain itu, bahan poliester yang berasal dari sumber daya fosil banyak digunakan karena harganya terjangkau. Namun, saat dicuci, poliester melepaskan serat mikro yang berkontribusi pada peningkatan limbah plastik di lingkungan. Di sisi lain, penggunaan katun dalam produksi *fast fashion* juga menimbulkan masalah. Proses penanamannya membutuhkan banyak air dan pestisida, yang tidak hanya membahayakan para pekerja tetapi juga meningkatkan risiko kekeringan, merusak kualitas tanah, dan memberi tekanan besar pada sumber daya air. Selain itu, industri ini turut berkontribusi terhadap penurunan populasi hewan karena pemanfaatan kulit binatang, seperti ular dan macan, sebagai bahan baku. Proses pengolahannya pun melibatkan berbagai zat kimia berbahaya. *Fast Fashion* tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Dengan terus menghadirkan model terbaru, industri ini mendorong kebiasaan belanja berlebihan, yang pada akhirnya dapat memicu sifat boros dan ketidakpuasan terhadap barang yang sudah dimiliki.

1.5.3 *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan sebuah strategi marketing yang dilakukan melalui platform media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai produk serta meraih pelanggan secara lebih luas. Menurut Gunelius dikutip dari Putri & Sukma (2023), pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, tindakan, dan inspirasi terhadap merek, produk, atau individu. Hal ini dilakukan melalui berbagai alat sosial berbasis web, seperti microblogging, media sosial, berbagi konten, dan blogging. *Social Media Marketing* juga memerlukan komunikasi yang baik dalam memberikan pesan atau informasi kepada calon pembeli. Promosi melalui *social media* sendiri juga merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan.

Internet sendiri di zaman ini sangat banyak digunakan untuk melakukan promosi, dengan berbagai fitur, kecepatan, dan kenyamanannya dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen. Konsumen menggunakan internet untuk mendapatkan tentang produk secara online. Dengan melakukan pembelian secara online melalui internet menjadi lebih menyenangkan, lebih cepat. Ada beberapa komponen dalam internet marketing yaitu iklan, kepercayaan, pelayanan dan keahlian. Internet menjadi salah satu alat pemasaran terbesar yang signifikan dalam dunia pasar global, maka dari itu, tidak mengherankan bahwa internet merevolusi pemasaran dan perdagangan.

Social media H&M sendiri terdiri dari Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube serta Titkok. H&M sendiri dapat dilihat aktif menggunakan Instagram dalam *Social Media Marketing* nya, hal ini karena mereka memfokuskan pada visual yang akan ditampilkan dimana dengan Instagram, H&M akan dengan mudah mengupload *reels* atau gambar dengan kualitas tinggi. Dalam hal ini biasanya H&M akan mengunggah kolaborasi mereka, kampanye mode, juga koleksi terbaru mereka. Selain itu, H&M juga mendorong pelanggan nya untuk mengunggah foto maupun video mereka menggunakan produk H&M dengan hastag tertentu, dan hal ini kemudian akan di unggah ulang oleh brand H&M, sehingga akan membuat rasa keterlibatan kepada konsumen.

Menurut Gunelius (2011) terdapat empat indikator penting dalam *Social Media Marketing*:

1. **Pembuatan Konten (*Content Creation*):** Pembuatan konten mencakup proses menghasilkan materi yang menarik dan relevan bagi audiens. Ini bisa berupa teks, gambar, video, atau infografis yang dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan nilai tambah. Konten yang baik harus informatif, menghibur, dan mampu mengundang keterlibatan dari pengguna.
2. **Berbagi Konten (*Content Sharing*):** berbagi konten melibatkan distribusi materi yang telah dibuat ke berbagai platform media sosial. Proses ini memungkinkan audiens yang lebih luas untuk melihat dan berinteraksi dengan konten tersebut. Berbagi konten secara efektif dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan brand.

3. **Menghubungkan (*Connecting*):** menghubungkan berarti membangun hubungan yang berarti dengan audiens. Ini mencakup interaksi dua arah antara brand dan pengguna, seperti merespon komentar, menjawab pertanyaan, dan berpartisipasi dalam percakapan. Hubungan yang baik dengan audiens dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap brand.
4. **Pembangunan Komunitas (*Community Building*):** pembangunan komunitas berfokus pada menciptakan lingkungan di mana audiens dapat berinteraksi satu sama lain serta dengan brand. Ini mencakup membangun ruang diskusi, kelompok, atau forum yang mendukung pertukaran ide dan pengalaman. Komunitas yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat identitas brand di media sosial.

Menurut penelitian Silalahi (2019) peran pemasaran media sosial mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

1. **Memberikan Identitas Perusahaan, Produk, atau Jasa:** media sosial membantu perusahaan untuk membangun dan memperkuat identitas brand mereka, serta mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada audiens yang lebih luas.
2. **Membantu Menciptakan Hubungan dengan Orang yang Belum Mengenal Produk dan Jasa Perusahaan:** media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan calon pelanggan yang sebelumnya tidak mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, memperluas jangkauan dan potensi pasar.

3. Untuk Berkomunikasi dan Berinteraksi Mengenai Apa yang Dicari

Konsumen: media sosial menyediakan platform bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta menyesuaikan penawaran produk atau jasa agar lebih sesuai dengan permintaan pasar.

1.5.4 *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) merupakan gambaran atau persepsi yang dibentuk untuk konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu, dimana hal ini didapatkan ketika konsumen melakukan interaksi atau mengalami pengalaman menggunakan merek atau produk tersebut. *Brand Image* menurut Tjiptono, 2005 dikutip dalam Junior et al., (2019) adalah gambaran tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. *Brand Image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Limakrisna (2011), *Brand Image* adalah persepsi atau perasaan yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu produk. Intinya, *Brand Image* mencakup segala hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen tentang produk tersebut.

Citra merek atau *Brand Image* sendiri dapat dibangun untuk membentuk adanya keyakinan serta kepercayaan positif konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini akan membangun loyalitas konsumen terhadap merek, dimana loyalitas ini akan

membuat gambaran yang baik. Jika suatu merek memiliki citra merek yang baik maka akan menunjukkan keunggulan merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Sebuah *Brand Image* sendiri merupakan aspek yang penting dalam persepsi produk secara luas. Hal ini karena setiap individu memiliki persepsi yang seragam terhadap merek tertentu. Saat sebuah persaingan di pasar mulai sengit, perusahaan dituntut untuk menjadi lebih inovatif dalam menciptakan keunggulan kompetitif, baik melalui kemasan, produk, cara pemasaran, maupun citra merek.

Menurut Kotler dan Keller dalam Disastra et al. (2022), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan tiga aspek utama dari sebuah merek, yaitu:

- a. **Kekuatan (*Strengthness*):** Kekuatan merek mencerminkan keunggulan fisik yang dimiliki oleh merek tersebut dan tidak ditemukan pada merek lain. Ini termasuk atribut-atribut fisik seperti keberfungsian fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, serta fasilitas pendukung produk. Cakupan pasar yang luas juga merupakan indikator kekuatan merek.
- b. **Keunikan (*Uniqueness*):** Keunikan merek adalah kemampuan untuk membedakan dirinya dari merek-merek lain. Ini muncul dari atribut produk yang membuatnya berbeda atau berbeda dari produk lain. Aspek keunikan mencakup variasi penampilan atau nama merek yang mudah diingat dan diucapkan, serta karakter fisik produk itu sendiri.

c. **Keunggulan (*Favorable*):** Keunggulan merek melibatkan aspek-aspek yang membuatnya mudah diucapkan dan diingat oleh pelanggan, menjadikan merek tersebut terkenal dan favorit di masyarakat. Ini mencakup kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan.

Menurut Aaker & Biel dalam Swaminathan (2020), indikator citra merek (*Brand Image*) dapat dilihat dari tiga aspek utama:

1. **Citra Perusahaan (*Corporate Image*):** Ini adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Aspek ini meliputi popularitas perusahaan, kredibilitasnya, jaringan perusahaan, serta karakteristik pengguna produk atau jasa tersebut.

2. **Citra Produk/Konsumen (*Product Image*):** Ini mengacu pada sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa tertentu. Aspek ini mencakup atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, serta jaminan yang ditawarkan.

3. **Citra Pemakai (*User Image*):** Ini adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap individu yang menggunakan barang atau jasa tersebut. Aspek ini meliputi karakteristik pengguna itu sendiri serta status sosial mereka.

1.5.5 *Life Style*

Pada era ini, perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup. *Life Style* menurut Kotler & Keller, 2008 dikutip dalam Gazali et al. (2022) adalah pola hidup

seseorang di dunia yang tergambar dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Menurut Satya Gunawan Yahya (2012) dikutip dalam Purwati et al. (2019), gaya hidup seseorang memengaruhi keinginan mereka dalam berperilaku, yang pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda, sehingga memengaruhi pola konsumsi dan jenis barang yang mereka gunakan. Para pemasar dapat memanfaatkan pemahaman tentang gaya hidup ini untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran mereka.. *Life Style* sendiri juga dapat didefinisikan sebagai suatu pola kebiasaan seseorang atau individu menunjukkan kegiatan atau aktualisasi diri kepada masyarakat. Setiap individu di dunia tentunya bebas untuk memilih *Life Style* seperti apa yang akan dipilihnya, hal ini dapat berupa gaya hidup mewah, hedonis, sederhana dan lainnya. *Life Style* juga dapat ditentukan dari cara berpakaian seseorang maupun cara hidup seseorang. Penilaian terhadap *Life Style* pun akan berbeda tiap individu hal ini dikarenakan perspektif yang berbeda dari tiap individu.

Menurut Veenhoven (2017) dikutip dalam Dewi et al. (2024) individu yang menganut gaya hidup hedonistik memiliki pandangan positif terhadap kesenangan dan cenderung mengonsumsinya atau menggunakannya, meskipun dalam jumlah kecil, untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Sehingga, gaya hidup hedonis dikaitkan dengan citra hidup yang menyenangkan dan penghargaan terhadap seni. Namun, pendekatan hedonistik dapat memunculkan perilaku kecanduan, dangkal, kurang bertanggung jawab, dan egois. *Hedonic Life Style* dapat muncul karena kebiasaan yang

dilakukan setiap harinya sehingga menimbulkan kebiasaan untuk membelanjakan uangnya. *Life Style* juga dapat tercipta dari kehidupan bermasyarakat dimana orang-orang berasal dari budaya, kelas sosial serta pekerjaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hedonic *Lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang yang menggambarkan atau mencerminkan bagaimana individu memenuhi kesenangan daripada mementingkan taraf kebutuhan.

Menurut Kotler, P & Amstrong, 1997 dikutip dalam Tambingon et al., (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonis seseorang dapat dibagi menjadi dua kategori utama: faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor Internal:

1. **Harga Diri:** Harga diri merupakan evaluasi atau penilaian yang dimiliki individu terhadap dirinya sendiri. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga diri berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis.
2. **Sikap:** Sikap merujuk pada kecenderungan individu untuk bertindak terhadap suatu objek atau keyakinan dalam jangka waktu tertentu. Sikap hedonis mengacu pada sejauh mana individu merespons positif, kognitif, dan proaktif terhadap pola perilaku dan gaya hidup tertentu.
3. **Pengalaman dan Pengamatan:** Pengalaman dan hasil pengamatan mempengaruhi pandangan individu terhadap suatu objek. Pengamatan yang menghasilkan efek positif seperti kegembiraan dan kepuasan cenderung menguatkan kembali perilaku tersebut.

4. **Kepribadian:** Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan individu satu dengan lainnya. Bagaimana individu memandang diri mereka sendiri akan mempengaruhi minat dan perilaku mereka.
5. **Konsep Diri:** Konsep diri merupakan gambaran yang individu miliki tentang diri mereka sendiri, yang menjadi inti dari pola kepribadian yang menentukan perilaku mereka dalam menghadapi situasi hidup.
6. **Motivasi:** Motivasi merupakan dorongan atau keinginan individu untuk mencapai tujuan atau kebutuhan tertentu. Individu yang memiliki motivasi tinggi terhadap kehormatan dan kepuasan akan cenderung menganut gaya hidup hedonis.
7. **Persepsi:** Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna bagi mereka.

Faktor Eksternal

1. **Kelompok Referensi:** Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan sumbangan langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu, mengarahkan individu ke gaya hidup tertentu.
2. **Keluarga:** Keluarga memegang peran utama dalam membentuk sikap dan perilaku individu karena pola asuh orang tua dapat membentuk kebiasaan anak yang mempengaruhi gaya hidup mereka.

3. **Kelas Sosial:** Kelas sosial mengacu pada kelompok yang relatif homogen dalam masyarakat, dengan nilai, minat, dan gaya hidup yang serupa dalam jenjang tertentu.
4. **Kebudayaan:** Kebudayaan mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan yang dipelajari individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan mempengaruhi pola perilaku normatif individu dalam masyarakat.

Indikator gaya hidup menurut Kotler, P., & Keller, (2018) adalah sebagai berikut:

- a) **Kegiatan (*activities*):** Ini mencakup tindakan atau aktivitas yang dilakukan seseorang dalam rutinitas harian dan waktu luang mereka, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga, dan liburan.
- b) **Minat (*interests*):** Ini meliputi kesukaan, ketertarikan, dan keinginan seseorang.
- c) **Pendapat (*opinions*):** Ini mencakup persepsi individu terhadap diri mereka sendiri serta isu-isu sosial dan budaya.

Menurut Amstrong (2016), indikator *Life Style* adalah sebagai berikut:

1. **Pilihan produk :** konsumen membuat keputusan spontan saat membeli produk yang tersedia atau mengalihkan uang mereka untuk tujuan atau keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus pada konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk, serta memahami alternatif utama yang menjadi pertimbangan mereka.

2. Pilihan merek : konsumen perlu memutuskan merek mana yang ingin mereka pilih, di mana setiap merek memiliki keunikan dan karakteristiknya masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek yang dianggap ideal bagi mereka.
3. Metode pembayaran: konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan saat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa. Dalam proses ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi.

1.5.6 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention menurut Anggraeni et al. (2015), adalah hasrat konsumen untuk kembali membeli di masa depan berdasarkan pengalaman yang sebelumnya mereka alami. Menurut Peter, J.P., & Olson (2014) niat pembelian ulang sebagai tindakan membeli suatu produk lebih dari sekali atau beberapa kali. *Repurchase Intention* dapat dilakukan jika seseorang individu merasa puas terhadap suatu produk sehingga memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* menurut Kotler dan Amstrong (2015) yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur merupakan salah satu yang mempengaruhi minat beli seseorang. Hal ini dapat dilihat dari kecil dimana seseorang mengembangkan persepsi, keinginan, perilaku dan akhirnya membentuk persepsi unik pada tiap individu. Faktor faktor lain yang mempengaruhi adalah agama, kebangsaan, kelompok ras maupun wilayah.

2. Faktor Psikologis

Minat beli ulang dapat terjadi karena sesuatu yang terjadi di masa lampau, sehingga mempengaruhi sikap serta keyakinan seseorang. Munculnya minat beli pada seseorang juga berasal dari pengalaman belajar maupun pengalaman individu yang nantinya mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi, kepribadian, umur, ekonomi, pekerjaan, maupun *Life Style* seseorang akan mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Faktor pribadi termasuk konsep diri yang dimaksud adalah cara seseorang melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

4. Faktor Sosial

Faktor sosial termasuk faktor kelompok referensi (small reference group). Kelompok referensi didefinisikan sebagai sekelompok individu yang memengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

Hellier (2003) menyatakan bahwa niat untuk membeli ulang (*Repurchase Intention*) dapat diukur melalui tiga indikator utama:

- a. **Kecenderungan membeli dengan jumlah yang sama:** Ini mengacu pada keinginan untuk menggunakan produk atau layanan dalam jumlah yang sama seperti saat pertama kali membeli. Misalnya, konsumen yang ingin membeli produk dengan kuantitas yang sama seperti sebelumnya.
- b. **Kecenderungan membeli dengan menambah jumlah produk:** Indikator ini mencerminkan kecenderungan untuk meningkatkan jumlah produk atau layanan yang dibeli pada pembelian selanjutnya. Contohnya, konsumen yang meningkatkan jumlah pembelian produk atau layanan dibandingkan dengan sebelumnya.
- c. **Kecenderungan membeli dengan frekuensi yang meningkat:** Ini menggambarkan keinginan untuk membeli produk atau layanan dengan frekuensi yang lebih sering dari sebelumnya. Misalnya, konsumen yang lebih sering membeli produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu.

1.6 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan landasan penting dalam menyusun kerangka teori dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada. Beberapa penelitian terkait *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Lifestyle*, dan *Repurchase Intention* telah dilakukan oleh berbagai peneliti dengan hasil yang beragam. Kajian terhadap penelitian-penelitian tersebut bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berpengaruh serta bagaimana temuan-temuan tersebut dapat dijadikan acuan dalam merumuskan hipotesis penelitian ini.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Anis Khoirunnisa dan Rina Astini (2021)	The Effects of Experiential Marketing and <i>Social Media Marketing</i> on <i>Repurchase Intention</i> with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang dan kepercayaan merek pada produk hijab Wearing Klamby.	Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode probabilitas sampling, digabungkan dengan simple random sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (<i>Social Media Marketing</i>), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (<i>Repurchase Intention</i>).
2.	Ribek Pande Ketut, Anggariani Ni Putu Nita, Rindiani Ni Luh, Purnawati Ni Luh Gede Putu (2022)	THE EFFECT OF <i>LIFESTYLE</i> , <i>BRAND IMAGE</i> AND <i>SERVICE QUALITY</i> ON <i>REPURCHASE INTENTION</i> IN BALI STARBUCKS COFFEE	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap niat pembelian ulang, mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang, dan mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang di	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probabilitas dengan teknik purposive sampling.	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Starbucks Coffee di Bali dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang di Starbucks Coffee di Bali

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
			Starbucks Coffee di Bali.		
3.	Sri Adina Sitepu, et all (2023)	THE EFFECT OF SERVICESCAPE AND <i>LIFESTYLE</i> ON <i>REPURCHASE INTENTION</i> WITH <i>MEDIATION</i> OF <i>PERSUASION</i> ON <i>SOETADINING HALL CAFE BINJAI</i>	Studi ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh servicescape dan gaya hidup terhadap niat membeli ulang dengan persuasi sebagai moderasi.	Jenis data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah tak terbatas.	Hasil dari studi ini menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang.
4.	Siti FatimatuzZahroh, et all (2022)	The Effect of Service Quality, Product Quality and <i>Lifestyle</i> on Repurchases Intention on Optical Nusa – Gedangan Sidoarjo	Mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap niat pembelian ulang di Optik Nusa - Gedangan, Sidoarjo.	Studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menyatakan Kualitas Produk dan Gaya Hidup memiliki dampak positif dan signifikan pada Niat Pembelian Ulang di OptikNusa Gedangan
5.	Ramadhani a, Hesti Mayasari , Desy Afriani (2023)	Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek	Mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran	Metode penelitian yang digunakan adalah non probability	Pemasaran media sosial dan citra merek secara bersama

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
		terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah	media sosial dan citra merek terhadap minat beli ulang produk wardah di Makeup Holiq di Kota Padang	sampling yaitu purpositive sampling	- sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah di kota Padang
6.	Olga Violyta Almirah, Lilik Indayani (2022)	Pengaruh Brand Awareness, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk <i>Fast Fashion</i>	Menganalisis pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang produk <i>Fast Fashion</i> .	Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner.	Hasil studi membuktikan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan kualitas produk secara parsial memengaruhi niat membeli ulang.

1.7.1 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Social Media Marketing adalah salah satu aspek utama dari pemasaran digital yang berperan penting dalam mendorong komunikasi dengan pelanggan melalui situs web perusahaan atau platform sosial seperti Facebook dan Twitter, serta di situs-situs spesialis, blog, dan forum. Menurut Gunelius (2011) pemasaran media sosial adalah

metode pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun kesadaran tentang merek atau produk dengan memanfaatkan platform media sosial. Menurut Subawa dkk. (2020), pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong individu untuk menyebarkan promosi produk melalui situs web dan saluran sosial online, dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar daripada saluran periklanan tradisional. Sementara itu, Kevin Putra Bawono & Subagio (2020) mengidentifikasi beberapa dimensi dalam pemasaran media sosial, yaitu Komunitas Online, Interaksi, Berbagi Konten, Aksesibilitas, dan Kredibilitas.

Kegiatan promosi dalam pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. (Chung & Lee, 2003) menyatakan bahwa promosi memiliki dampak yang positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk lagi. *Social Media Marketing* dalam hal *Fashion* dapat dilakukan dengan menggunakan *influencer* yang juga bekerja di bidang *Fashion* sehingga kemudian konsumen yang dituju akan tepat sasaran. Dalam melakukan promosi *influencer* akan memberikan informasi-informasi mengenai produk serta potongan harga yang ada pada brand H&M. Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian lagi bagi para pelanggannya.

Social Media Marketing mempunyai pengaruh terhadap *Repurchase Intention* dimana adanya keterlibatan dari konsumen dimana *social media* sebagai perantara antara brand dan konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari penelitian oleh (Khoirunnisa & Astini, 2021) dimana *Social Media Marketing* sangat berpengaruh terhadap minat

beli seseorang. Selain itu, dengan konten yang menarik akan mendatangkan juga keinginan untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Promosi juga menjadi salah satu pengaruh konsumen melakukan *Repurchase Intention*, dimana jika harga yang ditawarkan lebih murah dari sebelumnya tentu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

1.7.1.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Chalil et all., (2020) mendefinisikan bahwa *Brand Image* yaitu merek sebagai hasil pengorganisasian merek, yang kemudian tersimpan dalam benak konsumen. *Brand Image* sendiri dapat dikatakan sebagai gambaran yang terbentuk di dalam pikiran konsumen. *Brand Image* sendiri dapat diciptakan oleh suatu merek dengan menciptakan gambaran yang positif mengenai merek tersebut. Citra merek adalah konsep yang kompleks dan multidimensional yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. Kesukaan, kekuatan, dan keunikan merek adalah beberapa aspek penting dari citra merek yang sering disorot oleh para ilmuwan dan praktisi pemasaran.

Kesan pada suatu merek akan terlihat dari hubungan atau makna dari merek dan ingatan pembeli terhadap merek tersebut. Dalam dunia *Fashion Brand Image* perlu membangun *Brand Image* yang positif sehingga dapat mencerminkan kredibilitas merek dalam memproduksi produk yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Jika brand *Fashion* dapat membangun *image* yang baik, konsumen akan cenderung lebih percaya kepada merek tersebut, sehingga akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk mereka.

Dalam hal ini brand H&M memiliki *Brand Image* yang dapat dikatakan positif karena masih banyaknya orang yang melakukan pembelian pada brand H&M ini. Namun, jika seseorang *concern* mengenai isu-isu lingkungan maka hal ini dapat menjadikan brand H&M memiliki *Brand Image* yang negatif. Hal ini dikarenakan produk mereka merupakan produk *Fast Fashion* yang limbahnya akan sangat mengotori lingkungan jika dilakukan produksi yang terus menerus. Dengan itu, brand H&M mulai membangun image mereka dengan baik dengan cara memberikan tag label yang bertuliskan “Conscious”, hal ini dilakukan agar bagi para pelanggan yang *aware* terhadap masalah yang ditimbulkan dari produksi *Fast Fashion* akan percaya kembali dan akan melakukan pembelian ulang terhadap brand H&M. Menurut Almirah & Indayani (2022) *Brand Image* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention.

1.7.1.3 Pengaruh *Life Style* terhadap *Repurchase Intention*

Nugroho (2003) mendefinisikan *Lifestyle* secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. *Life Style* cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, interest (minat), dan pendapat atau pandangan. Ini mencakup semua aspek kehidupan, dari preferensi makanan hingga kegiatan hiburan, dan dari nilai-nilai budaya hingga keputusan finansial. Secara sederhana, *Life Style* adalah ringkasan dari apa yang

penting bagi seseorang dalam hidup mereka dan bagaimana hal-hal tersebut memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka, termasuk dalam konteks konsumsi. Ini adalah konsep yang membantu memahami bagaimana individu membuat keputusan tentang apa yang mereka beli, konsumsi, dan bagaimana mereka berperilaku secara umum.

Akibat dari perkembangan yang semakin maju dan berkembang dikarenakan teknologi yang semakin canggih serta peningkatan pada pertumbuhan ekonomi setiap tahunnya yang akan berdampak besar kepada masyarakat Indonesia, dalam hal ini yaitu *Life Style* masyarakatnya. Peningkatan ekonomi ini dapat dilihat dari tingkat pendapatan seseorang. Kecenderungan seseorang yang berada pada kelas menengah ke atas akan bergaya hidup mewah. Contohnya, yaitu berbelanja kebutuhan tersier dalam hal ini membeli pakaian dikarenakan gaya hidup yang membutuhkan seseorang untuk membeli baju terus menerus setiap ingin pergi seperti liburan, acara.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis ini digunakan karena dirasa sesuai dengan apa yang terjadi pada objek penelitian dan sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Fatimatuz et al., 2022) yang menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh langsung niat membeli kembali. Dalam dunia *Fashion*, *Life Style* menjadi salah satu penentunya hal ini disebabkan *trend* yang terus muncul dan berkembang setiap tahunnya akan sangat mempengaruhi dalam bidang *Fashion*. Hal ini didukung dengan adanya brand *Fast Fashion*, dimana *Fashion* yang seharusnya terbagi menjadi 2 sampai 4 musim kemudian menjadi *mass production* karena adanya

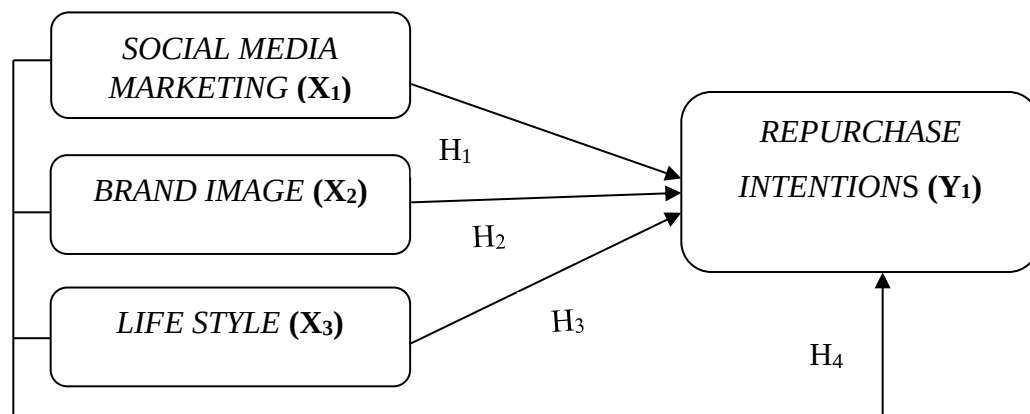
Fast Fashion tersebut. Brand H&M yang merupakan salah satu brand *Fast Fashion* juga sangat mengikuti *trend*, sehingga pelanggan yang juga memiliki minat serta aktif dalam dunia mode akan terus memperbarui mode mereka. Pelanggan akan melihat H&M sebagai salah satu tempat yang akan mereka tuju, hal ini juga dikarenakan harga mereka yang relatif terjangkau dengan mode yang terkini. Selain itu, H&M banyak memiliki toko yang memiliki berada di pusat-pusat perbelanjaan ternama serta memiliki platform *e-commerce* yang memudahkan pelanggan. Kemudahan yang diberikan H&M inilah yang akan mempengaruhi pembelian kembali terhadap produk H&M.

1.7.1.4 Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Life Style* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Fast Fashion*

Brand *Fast Fashion* di zaman sekarang ini sangat di pengaruhi oleh promosi yang biasa dilakukan secara online melalui *social media* karena dengan promosi yang dilakukan akan meningkatkan serta menarik perhatian konsumen sehingga juga akan meningkatkan pembelian ulang hal ini dapat mencakup kampanye pada media sosial, influencer marketing maupun iklan online. *Social Media Marketing* yang dapat dilakukan dapat memfokuskan pada *sustainability* pada produk brand H&M, sehingga nantinya juga akan mendapatkan pandangan yang baik dari konsumen karena menerapkan praktik yang ramah lingkungan sehingga mendorong adanya pembelian ulang.

Selain promosi secara online melalui *social media* brand *Fast Fashion*, tentunya sebuah brand perlu untuk membentuk *image* yang baik di mata masyarakat, hal ini karena dengan *Brand Image* yang kuat serta positif yang dibentuk oleh suatu brand maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, yang dimana sejalan dengan adanya pembelian ulang dari konsumen. Hal lain yang mempengaruhi pembelian ulang terhadap brand *Fast Fashion* H&M yaitu *Life Style*, dimana di zaman sekarang ini banyak orang membeli pakaian bukan karena mereka membutuhkan tetapi karena gaya hidup dimana seseorang membeli pakaian karena model serta trend-trend terbaru yang muncul. Hal ini dapat menyebabkan konsumen terus menerus membeli brand H&M, karena brand H&M sebagai brand *Fast Fashion* memproduksi pakaian yang serta trend serta menyediakan harga yang relatif murah. *Life Style* secara penuh sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen terhadap brand H&M. Menurut Ramadhania et al. (2023) pemasaran media sosial dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Serta menurut (Elisabeth & Erdiansyah, 2023) *Brand Image* dan *hedonic Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

1.8 KERANGKA BERPIKIR



1.9 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat diprediksi dengan pengujian hipotesis menggunakan uji satu pihak (*one tailed test*) yaitu:

H₁ : *Social Media Marketing* (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H₂ : *Brand Image* (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H₃ : *Life Style* (X₃) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

H₄ : *Social Media Marketing* (X₁), *Brand Image* (X₂), dan *Life Style* (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

1.10 DEFINISI KONSEPTUAL

1. *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius, 2011 dikutip dari Putri & Sukma (2023) , *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, tindakan, dan inspirasi terhadap merek, produk, atau individu pada H&M DP Mall Semarang. Pemasaran melalui *social media* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

2. *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2005) *Brand Image* adalah gambaran tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap produk *Fast Fashion* H&M di Indonesia. *Brand Image* dapat mencakup segala hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen tentang suatu produk tertentu.

3. *Life Style*

Menurut Kotler dan Keller (2008:175) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tergambar dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya terhadap produk *Fast Fashion* H&M di Indonesia. *Life Style* dapat ditentukan dari cara berpakaian seseorang maupun cara hidup seseorang.

4. *Repurchase Intention*

Menurut Kottler dan Keller (2014) *Repurchase Intention* adalah proses pembelian kembali, dimana pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap perusahaan tertentu. *Repurchase Intention* dapat dilakukan jika seseorang individu merasa puas terhadap suatu produk.

1.11 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merujuk pada cara spesifik suatu variabel diukur atau diamati dalam konteks penelitian. Di bawah ini adalah contoh definisi operasional untuk masing-masing variabel dalam penelitian yaitu:

1. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan,

tindakan, dan inspirasi terhadap merek, produk, atau individu pada H&M DP Mall Semarang. Pemasaran melalui social media merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai keberhasilan perusahaan. (Gunelius, 2011)

Indikator *Social Media Marketing* menurut Gunelius (2011):

1. **Pembuatan Konten (*Content Creation*):** Pembuatan konten mencakup proses menghasilkan materi yang menarik dan relevan bagi audiens H&M DP Mall.
2. **Berbagi Konten (*Content Sharing*):** berbagi konten melibatkan distribusi materi yang telah dibuat ke berbagai platform media sosial H&M DP Mall.
3. **Menghubungkan (*Connecting*):** menghubungkan berarti membangun hubungan yang berarti dengan audiens H&M DP Mall. Hubungan yang baik dengan audiens dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap brand H&M DP Mall.
4. **Pembangunan Komunitas (*Community Building*):** pembangunan komunitas berfokus pada menciptakan lingkungan di mana audiens dapat berinteraksi satu sama lain serta dengan brand H&M DP Mall.

Tabel 1. 2 Matriks Penelitian *Social Media Marketing*

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> merupakan bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, tindakan, dan inspirasi terhadap merek, produk, atau individu pada H&M DP Mall Semarang. (Gunelius, 2011)	1. Pembuatan konten 2. Berbagi konten 3. Connecting 4. Pembangunan Komunitas	1. Pembuatan konten <i>Fashion tips / Outfit of The Day</i> yang menarik 2. Pembuatan konten yang relevan seperti <i>Fashion tips</i> bagi kebutuhan konsumen 1. Membagikan konten mereka di berbagai platform media sosial 2. Membagikan ulang konten dari pelanggan atau influencer di media sosial. 1. Media sosial selalu berinteraksi dengan audiensnya 2. Mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam challenge atau polling di media sosial. 1. Brand <i>Fast Fashion</i> mengadakan event yang melibatkan komunitas penggemarnya. 2. Brand <i>Fast Fashion</i> yang membangun komunitas bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman merek

2. *Brand Image*

Brand Image adalah gambaran tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap produk *Fast Fashion* H&M di Indonesia (Tjiptono, 2005)

Indikator *Brand Image* menurut Disastra et al (2022):

- a. **Kekuatan (*Strengthness*)**: Kekuatan merek mencerminkan keunggulan fisik yang dimiliki oleh merek H&M DP Mall dan tidak ditemukan pada merek lain.
- b. **Keunikan (*Uniqueness*)**: Keunikan merek adalah kemampuan untuk membedakan H&M DP Mall dari merek-merek lain.
- c. **Keunggulan (*Favorable*)**: Keunggulan merek melibatkan aspek-aspek yang membuatnya mudah diucapkan dan diingat oleh pelanggan, menjadikan merek H&M DP Mall terkenal dan favorit di masyarakat.

Tabel 1. 3 Matriks Penelitian *Brand Image*

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
2.	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> adalah gambaran tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap produk <i>Fast Fashion</i> H&M di Indonesia (Tjiptono, 2005)	1. Kekuatan	1. Brand H&M memiliki citra yang kuat dan mudah diingat. 2. Brand <i>Fast Fashion</i> dapat dikenali hanya dengan melihat logo atau desainnya.
			2. Keunikan	1. Brand H&M memiliki karakteristik yang membedakannya dari pesaing.

	2. Brand <i>Fast Fashion</i> koleksi yang unik dari brand lain
3. Keunggulan	1. Brand H&M memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya 2. brand <i>Fast Fashion</i> lebih nyaman dibandingkan dengan brand lain

3. *Life Style*

Life Style adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini pada produk *Fast Fashion* H&M di Indonesia (Kotler dan Keller, 2016:172)

Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Mustary et al. (2021) adalah sebagai berikut:

- a. Kegiatan (*activities*): Ini mencakup tindakan atau aktivitas yang dilakukan seseorang dalam rutinitas harian dan waktu luang mereka, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi seperti berbelanja di H&M DP Mall, olahraga, dan liburan.
- b. Minat (*interests*): Ini meliputi kesukaan, ketertarikan, dan keinginan seseorang pada H&M DP Mall

- c. Pendapat (*opinions*): Ini mencakup persepsi individu terhadap diri mereka sendiri serta isu-isu sosial dan budaya seperti pengalaman berbelanja di H&M DP Mall.

Tabel 1. 4 Matriks Penelitian *Life Style*

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
3.	<i>Life Style</i>	<i>Life Style</i> adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini pada produk <i>Fast Fashion</i> H&M di Indonesia (Kotler dan Keller, 2016:172)	1. Kegiatan	1. Menggunakan produk <i>Fast Fashion</i> dalam aktivitas sehari-hari. 2. Membeli produk <i>Fast Fashion</i> karena sesuai dengan tren gaya hidup.
			2. Minat	1. Tertarik mengikuti tren mode terbaru yang sedang tren 2. Mencari informasi tentang <i>Fashion</i> dari influencer, selebgram atau blog <i>Fashion</i>
			3. Pendapat	1. <i>Fast Fashion</i> merupakan pilihan yang praktis dan terjangkau 2. Kualitas <i>Fast Fashion</i> baik untuk penggunaan sehari-hari

4. *Repurchase Intention*

Repurchase Intention adalah proses pembelian kembali, dimana pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk *Fast Fashion* H&M di Indonesia (Kottler dan Keller, 2014)

Indikator *Repurchase Intention* menurut Hellier (2003):

- a. **Kecenderungan membeli dengan jumlah yang sama:** Ini mengacu pada keinginan untuk menggunakan produk H&M di DP Mall dalam jumlah yang sama seperti saat pertama kali membeli.
- b. **Kecenderungan membeli dengan menambah jumlah produk:** Indikator ini mencerminkan kecenderungan untuk meningkatkan jumlah produk H&M di DP Mall yang dibeli pada pembelian selanjutnya.
- c. **Kecenderungan membeli dengan frekuensi yang meningkat:** Ini menggambarkan keinginan untuk membeli produk H&M di DP Mall dengan frekuensi yang lebih sering dari sebelumnya.

Tabel 1. 5 Matriks Penelitian *Repurchase Intention*

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
4.	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Repurchase Intention</i> adalah proses pembelian kembali, dimana pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk <i>Fast Fashion</i> H&M di Indonesia (Kotler dan Keller, 2014)	1. Kecenderungan membeli dengan jumlah yang sama	1. Membeli produk dari merek <i>Fast Fashion</i> yang sama dalam jumlah yang hampir sama setiap kali berbelanja 2. Merasa puas dengan kualitas produk dibeli dari, sehingga akan membeli produk yang sama dalam jumlah yang serupa di masa mendatang
			2. Kecenderungan membeli dengan menambah jumlah produk	1. Berencana untuk menambah jumlah produk yang dibeli

	dari merek <i>Fast Fashion</i> yang sama
	2. Membeli lebih dari satu item atau produk tambahan dalam satu kali pembelian, setelah merasa puas dengan pengalaman belanja sebelumnya
3.Kecenderungan membeli dengan frekuensi yang meningkat	1.Frekuensi pembelian meningkat setelah merasa puas dengan kualitas atau desain produk yang dibeli sebelumnya 2. Membeli produk dari merek <i>Fast Fashion</i> lebih sering dalam periode tertentu (misalnya bulanan) setelah pengalaman pembelian.

1.12 METODE PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan karena dalam melakukan penelitian membutuhkan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan. Metode penelitian digunakan sebagai sarana untuk memperoleh data-data yang lebih lengkap dan dapat dipercaya kebenarannya.

1.12.1 Tipe Penelitian

Merujuk pada permasalahan yang diteliti, maka tipe penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dimana bersifat eksplanatori. Menurut Sugiyono, (2017),

Explanatory research menjelaskan hubungan sebab akibat antara faktor-faktor yang mempengaruhi hipotesis. Pendekatan ini diterapkan pada populasi atau sampel yang ditentukan. Metode penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Metode ini juga melibatkan analisis mendalam, penjelasan hubungan sebab-akibat, klasifikasi, serta pengujian hipotesis melalui survei, wawancara, atau eksperimen. Dapat dikatakan bahwa metode eksplanatori digunakan untuk mengungkapkan bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi dengan menguji hubungan antar variabel secara sistematis.

1.12.2 Populasi dan Sampel

1.12.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan aspek atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadikan hal tersebut menjadi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sendiri bukan manusia melainkan objek-objek atau benda-benda alam. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Sehingga, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan brand H&M di DP Mall Semarang.

1.12.2.2 Sampel

Menurut Siyoto & Sodik (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian. Populasi sendiri merujuk pada keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu kelompok yang menjadi subjek penelitian. Teknik sampling sendiri dibagi menjadi 2 kategori yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana dalam setiap di dalam populasi memiliki peluang untuk dipilih menjadi bagian dari sampel tersebut. Sedangkan, *NonProbability Sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana probabilitas dalam populasi tidak dapat dihitung maupun diketahui. Sehingga, sampel dalam penelitian ini adalah yang merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan brand H&M di DP Mall Semarang dengan kriteria tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Menurut Kock, 2013 dikutip dari Sholihin dan Ratmono, (2013) jumlah resample yang direkomendasikan adalah 100 orang sehingga didapatkan sampel sebesar 100 responden.

1.12.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *NonProbability Sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana peneliti

memilih populasi dengan tidak memberikan peluang bagi setiap anggota, dengan *Purposive Sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan pada tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam penelitian. Tujuannya yaitu untuk memahami sifat atau karakteristik dari sampel tersebut, sehingga akhirnya dapat digeneralisasikan untuk elemen di dalam populasi. Kriteria responden yaitu:

1. Pernah melakukan pembelian di toko H&M di DP Mall Semarang minimal 1x dalam 6 bulan terakhir
2. Berumur minimal 17 tahun
3. Bersedia mengisi kuisioner untuk keperluan penelitian.
4. Memahami konsep *Fast Fashion*
5. Memiliki akun instagram dan mengikuti official akun H&M

1.12.4 Jenis dan Sumber Data

1.12.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kuantitatif sendiri adalah data yang didapatkan dalam bentuk verbal atau kata. Cara mendapatkan jenis data kualitatif yaitu dengan melakukan survey maupun wawancara. Sehingga, data kualitatif juga hanya dapat diukur secara tidak langsung.

1.12.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer sendiri merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung. Data primer tersebut kemudian digunakan untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam penelitian. Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti merupakan sumber utama dan pertama yang diperoleh oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi dalam penelitian, sehingga data didapatkan secara cepat. Sumber data sekunder yaitu artiker, literatur, jurnal, maupun situs di internet yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi.

1.12.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala *Likert*, dimana diberikan kriteria dimana skor 1 untuk mewakili skor sangat tidak setuju dan skor 5 untuk mewakili skor sangat setuju. Menurut Sugiyono (2018:152), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Pemberian skor menurut Skala *Likert*, sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Tabel Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.12.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi penulis menggunakan metode:

1) Questioner

Questioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan produk *Fast Fashion*. Daftar pertanyaan itu antara lain produksi, data bahan baku, rencana dan realisasi produksi, realisasi mesin melakukan produksi, waktu pelaksanaan produksi, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan peneliti.

2) Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2018), studi pustaka adalah kajian teoritis serta referensi lain yang berhubungan dengan nilai, budaya, norma yang berkembang dalam situasi sosial yang sedang diteliti. Dalam hal ini, metode dilakukan dengan cara mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitian ini. Data yang didapat berasal dari buku literature yang berhubungan dengan penelitian.

1.12.7 Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasan (2016: 24), pengolahan data merupakan proses dimana adanya penggunaan metode maupun rumus-rumus tertentu untuk mendapatkan atau menghasilkan data yang telah diringkas dalam bentuk angka-angka ringkasan. Pengolahan data dapat dikatakan sebagai kumpulan hasil pemikiran yang berupa data mentah kemudian dengan bantuan peralatan menjadi sebuah hasil berupa informasi.

1.12.8 Teknik Analisis

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Hal ini dikarenakan program ini mempunyai kemampuan analisis data yang sangat tinggi sehingga akan memudahkan penggunaannya untuk memahami pengoperasiannya.

1.12.8.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan item-item pertanyaan kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2012), uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Menurut Sugiyono (2017: 125), derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti menunjukkan tingkat akurasi data tersebut.

Kuisisioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kuisisioner dianggap tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Suatu pengujian validitas dapat dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

1.12.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas (keandalan) ialah

bagian dari suatu pengukuran kestabilan serta konsistensi responden dalam memberikan jawaban akan hal yang menjadi sebuah pernyataan, hal tersebut bagian dari variabel dengan disusun menjadi kuisisioner. Sebuah kuesioner yang dianggap *reliable* bila jawaban seseorang mengenai pertanyaan-pertanyaannya konsisten serta stabil. Reliabilitas dalam mengukur kuesioner penelitian dapat dihitung menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien Alpha (α) lebih dari 0,6, maka kuesioner dianggap reliabel.
2. Jika nilai koefisien Alpha (α) kurang dari 0,6, maka kuesioner dianggap tidak reliabel.

1.12.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang penting untuk dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini dilakukan agar model regresi yang digunakan benar-benar akurat dan dapat diandalkan. Model yang baik harus memenuhi prinsip BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yaitu menghasilkan estimasi yang terbaik, linier, dan tidak bias. Untuk memastikan hal ini, perlu dilakukan beberapa pengujian seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel dependen maupun independen, memiliki distribusi

normal. Hal ini penting karena distribusi normal merupakan salah satu syarat agar model regresi yang digunakan memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Dalam penelitian ini, normalitas data diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji ini akan menunjukkan apakah residual dari analisis regresi linier berganda tersebar secara normal atau tidak. Kriterianya adalah sebagai berikut:

- a) Data dianggap berdistribusi normal jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- b) Data dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain. Jika terdapat multikolinearitas, maka model regresi tidak akan menghasilkan estimasi yang akurat, sehingga tidak memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Dalam penelitian ini, multikolinearitas diuji menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Keduanya digunakan untuk melihat sejauh mana variabel bebas saling berkorelasi.

Berikut adalah kriterianya:

- a) Tidak ada multikolinearitas: jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka model regresi valid.

- b) Terdapat multikolinearitas: jika $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka perlu perbaikan pada model, misalnya dengan menghapus salah satu variabel yang berkorelasi tinggi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi memiliki variasi kesalahan (error) yang konstan di seluruh tingkat variabel independen. Jika variasi error tetap atau homoskedastis, maka model dianggap memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Sebaliknya, jika variasi error berubah-ubah (heteroskedastis), maka model mengalami penyimpangan dan hasil analisis bisa menjadi kurang akurat.

Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas diuji menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai residual yang telah diabsolutkan.

Kriteria Deteksi Heteroskedastisitas:

- a) Tidak ada heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka model valid dan memenuhi asumsi klasik.
- b) Terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka model mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga perlu dilakukan perbaikan, misalnya dengan transformasi data atau menggunakan metode regresi yang lebih sesuai.

1.12.8.4 Analisa Regresi

Analisis regresi adalah teknik statistika yang digunakan untuk memeriksa dan memodelkan hubungan antara variabel-variabel. Adapun tujuan dari analisa regresi yaitu untuk menentukan seberapa baik sebuah variabel independen untuk nantinya dapat menentukan atau memprediksi sebuah variabel dependen.

1. Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisa linear sederhana adalah sebuah persamaan yang menjelaskan hubungan antara variable bebas (X) dengan satu variable tak bebas (Y). Rumus analisa regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = \alpha + b X$$

Keterangan:

Y : variabel independen

α : nilai konstanta

b : koefisien regresi

X : variabel dependen

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda merupakan analisis data yang berguna untuk meneliti dua atau lebih variabel bebas pada variabel terikat serta dapat mengetahui arah hubungan dari variabel tersebut. Rumus yang digunakan dalam analisa regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro 2013:240). Nilai koefisien korelasi harus berada dalam rentang antara -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$), yang mencerminkan berbagai kemungkinan yaitu:

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel-variabel yang diuji, sehingga setiap kenaikan/peningkatan atau penurunan nilai X akan disertai dengan peningkatan atau penurunan nilai Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1, ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang sangat kuat antara variabel-variabel tersebut.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap peningkatan nilai X akan diikuti oleh penurunan nilai Y, dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1, ini menunjukkan adanya pengaruh negatif yang kuat antara variabel-variabel tersebut.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, ini menunjukkan bahwa korelasi antara variabel-variabel yang diteliti sangat lemah atau tidak ada korelasi sama sekali.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berguna untuk menilai sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah atau mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1.12.8.5 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi maupun dugaan mengenai suatu fenomena yang terjadi yang dibuat untuk memberikan penjelasan dan perlu memerlukan verifikasi. Dalam hal statistik, perumusan hipotesis sendiri selalu berpasangan: hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Bila hipotesis salah satunya ada yang ditolak, maka yang lainnya akan diterima, sehingga keputusannya yaitu jika H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis sendiri digambarkan dengan simbol-simbol (Sugiyono, 2017:87).

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t sendiri digunakan untuk menilai atau menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas terikat secara individual. Menurut Kuncoro (2013:244), jika nilai signifikan (Sig.) dari uji t kurang dari 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Analisis didasarkan pada perbandingan antara signifikan t dengan signifikan 0,05.

Dasar keputusan yang diambil dalam uji t yaitu :

- a. Jika signifikan $t < 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak. Artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika signifikan $t > 0,05$, maka hipotesis H_0 diterima. Artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Uji Stimulan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik. Uji F, pada dasarnya dilakukan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan adalah dengan memeriksa nilai probabilitas signifikansi. Rumus menghitung F yaitu

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / n-k}$$

Kriteria dalam uji F yaitu setelah nilai F hitung diperoleh, nilai ini kemudian dibandingkan dengan F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ dan derajat kebebasan tertentu. Derajat kebebasan ini ditentukan oleh numerator ($k - 1$) dan denominator ($n - k$). Kriteria untuk Uji F adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.