

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

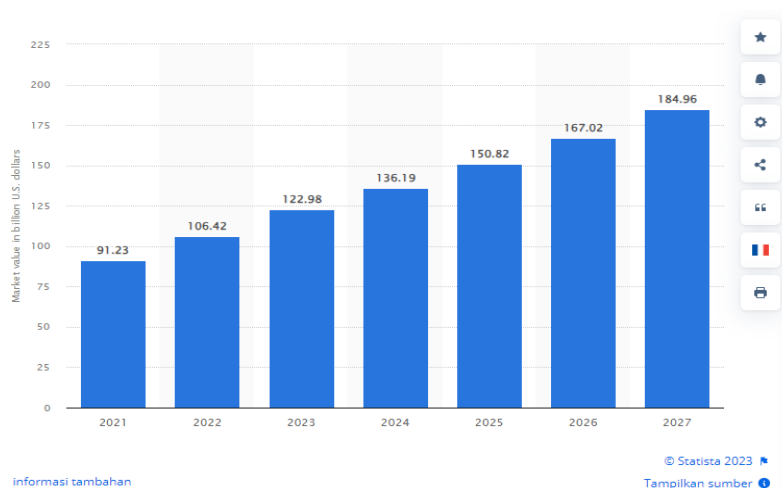
Perkembangan *trend fashion* yang berubah dengan sangat cepat, membuat orang tidak ingin ketinggalan dan mencari barang keluaran terbaru dari berbagai merek. Akibatnya, muncul konsep *ready to wear* yang mengimplementasikan *trend desainer* nasional maupun internasional dalam bentuk pakaian atau benda *fashion* lainnya dengan harga yang lebih murah dan dijual secara massal, yang dikenal sebagai industri *fast fashion*. Menurut Debrilian dan Muslichah (2018), *Fast fashion* didefinisikan sebagai koleksi pakaian murah yang mengikuti tren dengan waktu produksi yang cepat. Fenomena *fast fashion* telah menyatu dengan fenomena percepatan kehidupan, dimana setiap produk *fashion* dibuat dan dipasarkan secara instan kepada masyarakat yang teradiksi gaya hidup konsumsi *trend* terbaru (Ilham, 2022).

Fast fashion telah menjadi fenomena global dalam industri *fashion*. Menawarkan tren terbaru dengan cepat dan dengan harga terjangkau, membuat bisnis yang menganut gaya *fast fashion* masuk ke dalam segmen *mass market fashion*. Menurut Muazimah (2020), industri *fast fashion* telah memainkan peran penting dalam dinamika industri *fashion* saat ini. Pasar pembelian *fashion* saat ini dikuasai oleh sepuluh negara yaitu: Tiongkok, AS, India, Jepang, Jerman, Inggris, Rusia, Prancis, Italia, dan Brasil. Secara keseluruhan, pasar-pasar ini menghasilkan lebih dari dua pertiga dari penjualan sepatu dan tiga perempat dari penjualan pakaian setiap tahunnya yang diantaranya adalah merek *fast fashion* (commonobjective.co, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa *fast fashion* memiliki prospek yang baik didunia sejak tahun 2018.

Statement tersebut diperkuat oleh statista.com (2023), yang memperkirakan bahwa nilai pasar produk *fast fashion* akan mencapai lebih dari 106 miliar

dolar AS pada tahun 2022 dan diperkirakan akan meningkat pesat di tahun-tahun berikutnya. Hal yang sama juga disampaikan oleh [businessresearchinsight.com](https://www.businessresearchinsight.com)

(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. Tren peningkatan konsumsi produk *fast fashion* dunia dapat dilihat pada gambar 1.1. berikut.



Gambar 1. 1 Grafik *Forecast of the fast fashion apparel market size worldwide from 2022 to 2027*

Sumber : *statista.com* (2023)

Tren peningkatan tersebut tak lepas dari berbagai keunggulan produk *fast fashion* dibandingkan industri *fashion*, seperti: memiliki siklus produksi yang sangat cepat, menawarkan harga yang terjangkau dibanding produk *fashion* dari merek *high-end*, memberikan konsumen fleksibilitas untuk memilih pakaian yang mencerminkan kepribadian dan gaya mereka, serta menghasilkan lebih dari 11 koleksi busana berbeda setiap tahunnya (Hakim et al., 2022). Keunggulan ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan merek global yang bergerak dalam industri *fast fashion*. Dalam postingan twitter [Girlinbottega](#) (2019), setidaknya terdapat 30 merek *fast fashion* terkenal yang ada di seluruh dunia yang kemungkinan sekarang sudah bertambah dan diringkas pada gambar berikut.



Gambar 1. 2 Brand Yang Mengusung Konsep *Fast Fashion* Di Dunia
Sumber : twitter.com/girlinbottega/status (2019)

Perkembangan *fast fashion* dunia juga diikuti perkembangan *fast fashion* di Indonesia. Majo.id (2023), melaporkan bahwa perkembangan *fast fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan *fast fashion* tersebut dikuatkan dengan diprediksi Pasar global *fast fashion* mencapai USD 403.61 miliar pada 2027, dengan CAGR 4.4% dari 2022-2027 (statista.com 2023). Produk *fast fashion* yang berasal dari berbagai negara juga dapat memperoleh prestise di kalangan masyarakat Indonesia. Berikut ini daftar merek *fast fashion* terkenal di Indonesia pada tahun 2023:

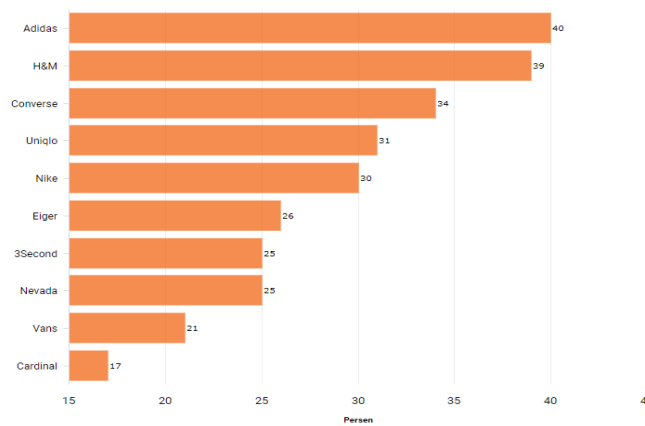
Tabel 1. 1 Merek *Fast Fashion* di Indonesia

No.	Nama Merek	Asal Negara
1.	ZARA	Spanyol
2.	H&M	Swedia
3.	UNIQLO	Jepang
4.	Forever 21	Amerika Serikat
5.	Primark	Irlandia
6.	TOPSHOP	Britania Raya
7.	Cotton On	Australia
8.	Pull & Bear	Spanyol

9.	Stradivarius	Spanyol
10.	BerryBenka	Indonesia
11.	Jiniso	Indonesia
12.	URBAN&CO	Indonesia

Sumber : *majo.id* (2023).

Tidak jauh berbeda dari Majo.id (2023), riset *databoks.katadata.co.id* (2021), juga menyatakan 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 diurutan kedua dengan persentase 39%.



Gambar 1. 3 Grafik 10 Merek *Fashion* Favorit Di Indonesia (Responden Tahun 2021)
 Sumber : *databoks.katadata.co.id* (2023)

H&M merupakan salah satu merek *fast fashion* favorit di Indonesia. Merek ini membuka toko pertamanya di Gandaria City, Jakarta, pada tahun 2013. Menurut *highlight.id* (2018), lebih dari 1.500 penggemar *fashion* antusias mengantri untuk mendapatkan harga khusus pada hari pembukaan. *Hmgroup.com* (2023) mengatakan H&M didirikan oleh Erling Persson dari Swedia pada tahun 1947, dan merupakan merek pakaian dan kosmetik multinasional. Pada awalnya, bisnis ini membuka toko pakaian wanita bernama Hannes di Vasteras, Swedia. Pada tahun 1968, Hannes kemudian mengakuisisi Mauritz Widforss, seorang pemilik toko pakaian berburu dan

peralatan memancing di Stockholm, dan kemudian mengubah nama produknya menjadi Hennes & Mauritz (H&M). Toko ini kemudian menawarkan pakaian pria dan anak-anak, serta kebutuhan fashion untuk seluruh keluarga, dan didaftarkan di Bursa Efek Stockholm pada tahun 1974.

Menurut [statista.com](https://www.statista.com) (2023), H&M hingga November 2022 telah memiliki 4.465 toko di seluruh dunia. Menurut artikel handmbranding.weebly.com (2023), H&M memiliki pendapatan merek \$24,6 juta dan nilai merek \$10,4 juta serta peringkat ke-76 dalam daftar 100 merek paling berharga di dunia versi [Forbes.com](https://www.forbes.com) (2020), serta merupakan salah satu pengecer fashion terbesar di dunia. [Forbes.com](https://www.forbes.com) (2023) juga mengatakan bahwa selain menjual beberapa merek H&M, terdapat beberapa merek lain seperti COS, Monki, Weekday & Other Stories, Cheap Monday, H&M Home, dan ARKET. Selain pakaian, H&M juga menjual berbagai aksesoris seperti tas, sepatu, kosmetik, dan peralatan rumah tangga, dengan harga mulai dari Rp. 149.900 hingga Rp. 1.499.999 ([id.hm.com](https://www.id.hm.com), 2023). Hal tersebut yang menyebabkan pasar konsumen H&M di Indonesia terus meningkat.

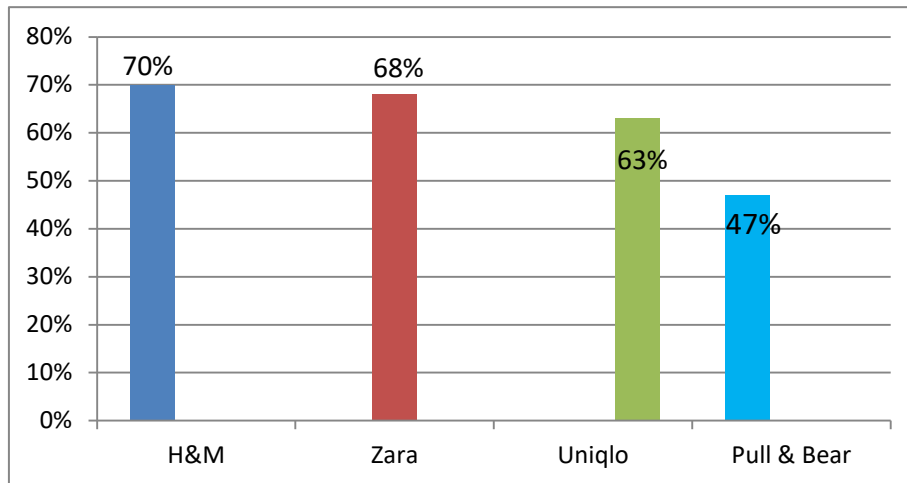
Di Indonesia sendiri penjualan bersih H&M sempat turun sebesar 50% selama tiga bulan hingga 31 Mei 2020 karena pandemi Covid-19. Namun demikian, pada periode dari 1 hingga 13 Juni 2021, penjualan lokal H&M di Indonesia naik 35% dibandingkan tahun sebelumnya dan 2% dibandingkan periode yang sama pada 2019. Selanjutnya, pada kuartal ketiga tahun fiskal 2022, penjualan perusahaan pakaian Swedia H&M naik sebesar 3% per tahun.

[Handmbranding.weebly.com](https://handmbranding.weebly.com) (2023), menyatakan bahwa H&M berusaha mengubah cara pelanggan melihat dan menggunakan produk fashion dengan mengembangkan gagasan "Kini siapapun bisa mempunyai status tanpa perlu mengeluarkan harga yang mahal." Hal tersebut yang membuat produk dan mereknya memiliki keunikan tersendiri. Menurut [Wartaekonomi.co.id](https://www.wartaekonomi.co.id) (2023), H&M menjadi merek favorit di Indonesia karena gaya *fashion*-nya yang sesuai dengan tren saat ini. H&M dikenal dengan gaya pakaian kasual

dan trendi yang terjangkau untuk semua kalangan. Gaya pakaian seperti kasual, trendi, *basic*, koleksi musiman, dan kolaborasi yang selalu menjadi incaran para konsumen H&M. Menurut Marketing91.com (2023), menunjukkan bahwa pelanggan utama H&M adalah orang-orang di rentang usia 15 hingga 40 tahun yang berasal dari kelompok berpenghasilan menengah ke atas dan atas.

Generasi Z 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%, selain itu Generasi Z juga sangat kreatif dalam memadukan pakaian menjadi tampilan yang menarik. Generasi Z lebih mengandalkan rekomendasi orang terdekat daripada popularitas merek. Generasi Z juga cenderung tidak mengikuti tren, dan Generasi Z bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk berkualitas tinggi.

Stillman (2017) dalam Jaya & Stanislaus (2023), mengelompokkan Generasi Z merupakan yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dan juga dikenal sebagai generasi net atau generasi internet. Noordiono (2016) dalam Asyarofah et al. (2023), menambahkan bahwa generasi Z adalah karakter generasi yang haus akan teknologi, dan mereka mungkin telah belajar menggunakan internet dan teknologi sejak awal. Selain H&M terdapat beberapa merek *fast fashion* yang masih mendominasi hati Generasi Z di Indonesia dan masing-masing memiliki persentase kepopuleran seperti H&M (70%), Zara (68%), Uniqlo (63%), Pull & Bear (47%) dan satu merek *high end* Louis Vuitton (52%) berdasarkan penelitian yang dilakukan IDN Research Institute bekerja sama dengan Populix (idntimes.com, 2023).



**Gambar 1. 4 Grafik Merek *Fashion* Favorit
Generasi Z Indonesia 2023**
Sumber : *idntimes.com* (2023)

Di Indonesia, produk H&M Indonesia dapat dibeli secara *offline* melalui 64 toko yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bali, dan Lampung (Lampung.co, 2023). Selain dapat dibeli secara *offline*, H&M Indonesia juga sangat *concern* terhadap perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku Generasi Z. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagai *platform online* diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 1. 2 Platform Online H&M

<i>Platform</i>	URL	Jumlah <i>Follower/Like</i>
Website H&M	hm2.com	-
Website H&M Indonesia	id.hm.com	-
Shopping Apps H&M	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hm.goe&pcampaignid=web_share	Peringkat 31
Zalora	https://www.zalora.co.id/c/women/hm	Mitra e-commerce Asia

		Tenggara
Instagram	https://www.instagram.com/hm?igsh	38,4 Juta <i>followers</i>
Tiktok	https://www.tiktok.com/@hm?_t	370,0 Ribu <i>followers</i>
Twitter/X	https://www.x.com/hm?s=21	7,7 juta <i>followers</i>
Facebook	https://www.facebook.com/hmindonesia	40 juta <i>like</i>

Sumber : *data diolah (2023)*.

Pesaing-pesaing dalam industri *fast fashion* serta karakter Generasi Z yang unik membuat tantangan tersendiri untuk menghasilkan pembelian dari Generasi Z. Pentingnya keputusan pembelian di Generasi Z, menunjukkan adanya 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), pakaian pada dasarnya berfungsi sebagai penutup, pelindung, kesopanan, dan daya tarik, namun kini dapat berfungsi sebagai identitas diri individu maupun kelompok. Menurut Kurniadi et al. (2021), gaya berpakaian dapat dianggap sebagai implementasi identitas diri melalui komunikasi gaya berpakaian masa kini, dan pakaian yang dikenakan dapat menjadi acuan bagi publik yang dianggap baik atau buruknya identitas.

Kotler & Armstrong (2015) dalam Lutfi & Baehaqi (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu, dengan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal menjadi beberapa faktor utama yang sering dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian memiliki peran penting yaitu memengaruhi eksistensi suatu perusahaan yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan membentuk citra merek dan produk pada perusahaan (Waani et al., 2022).

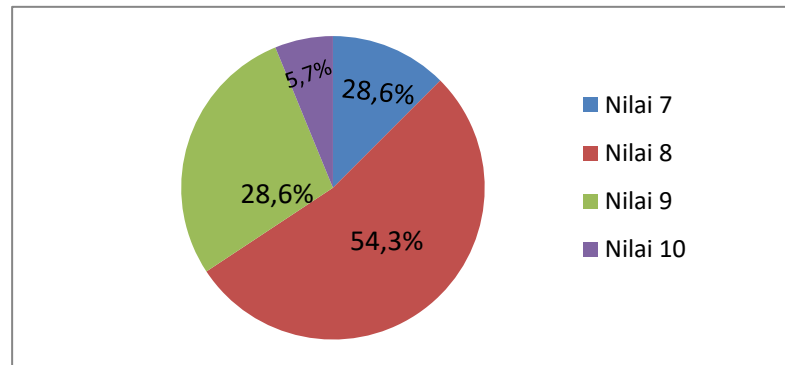
Konsep tersebut menciptakan identitas pribadi merek (*brand personal identity*), yang berdampak pada keputusan pembelian Generasi Z terutama

pada produk H&M Indonesia. Hal tersebut berdampak pada cara konsumen melihat diri mereka dari produk yang mereka gunakan. Menurut Sirgy dan Su (2000) dalam Xi et al. (2022), *Brand personal identity* dalam teori kongruitas diri menyatakan bahwa konsumen mempunyai pandangan tersendiri terhadap kepribadian, nilai, dan gaya hidup. Mereka berusaha menciptakan konsep diri yang konsisten pada sisi individu. Menurut Ahmad & Thyagaraj (2014) dalam Xi et al. (2022), konsistensi diri mewakili kecenderungan konsumen untuk berperilaku sesuai diri mereka sendiri. Semakin kuat konsistensi yang dirasakan, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Thang (2022), *brand personal identity* tidak hanya memainkan peran penting dalam pembentukan karakter sebuah produk, tetapi juga memberikan nilai yang membedakan merek dari pesaingnya. Selain itu, konsumen modern cenderung membeli produk yang menunjukkan *brand personal identity* dan membentuk hubungan emosional dan pribadi dengan merek tersebut, karena mereka merasa terhubung dengan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut. Penelitian ini didukung oleh jurnal Jurnal Xi et al. (2022), yang menjadikan *brand personal identity* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian Sianipar & Sinaga (2022), menyebutkan *brand personal identity* memiliki peran tersendiri dalam memediasi keputusan pembelian. Melalui *brand personal identity* yang kuat, sebuah merek dapat membangun keterikatan emosional dengan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membantu mengurangi keraguan konsumen.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap produk H&M yang berdasarkan hubungan emosional dan personalnya dengan merek, maka dilakukan pra-survei dengan pertanyaan sebagai berikut: Saat Anda menggunakan produk H&M, berapa nilai yang Anda berikan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut menggambarkan diri Anda? (nilai dari 1 hingga 10), kepada 35 orang konsumen H&M Indonesia, dan diperoleh bahwa semua konsumen memberikan jawaban dengan nilai minimum 7,

yang artinya merek H&M Indonesia paling menggambarkan dirinya. Adapun ringkasan jawaban responden mengenai kesesuaian H&M dengan diri disajikan pada gambar 1.4. berikut:



Gambar 1. 5 Hasil Pra-Survey Mengenai Kesesuaian Diri Yang Digambarkan Oleh Produk Merek H&M Indonesia
Sumber : *data olah (2023)*

Berdasarkan gambar 1.4, dapat dilihat bahwa responden berusia yang 17-25 tahun memberikan minimal nilai 7. Hasil pra-survei tersebut menunjukkan merek H&M di Indonesia dapat menggambarkan diri konsumen produk H&M.

Beberapa faktor, seperti persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*), perasaan, dan evaluasi konsumen terhadap kepemilikan merek, memengaruhi *brand personal identity* (Xi et al., 2022). Dalam penelitian ini, perasaan dan evaluasi konsumen dapat dikaitkan dengan nilai *fashion involvement*, karena telah ditemukan bahwa *fashion Involvement* mempengaruhi keadaan emosi konsumen selama berbelanja (Park et al., 2006 dalam Natalie A. & Japarianto, 2019). Maka *customer perceived value* dan *fashion involvement* dalam penelitian ini yang memengaruhi *brand personal identity* dan mendorong keputusan pembelian konsumen terutama pada produk H&M di Indonesia.

Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020), *Fashion involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan *fashion*, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi.

Fashion Involvement berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan untuk pembelian produk *fashion* (Han et al., 1991; Park, Kim, & Forney, 2006 dalam Natalie & Japarianto, 2019). *Fashion Involvement* sendiri berperan penting untuk menentukan target pasar dengan lebih tepat. Dengan memahami tingkat *fashion involvement* target pasar merek dapat merancang *brand personal identity* yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Hal ini akan membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing, membangun hubungan emosional dengan konsumen dengan *brand personal identity* yang sesuai, dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk, karena *fashion involvement* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek tersebut (Devi & Maduwinarti, 2023).

Fashion involvement terus berkembang yang sejalan dengan meningkatnya pengguna media sosial. Media sosial telah menjadi platform utama bagi individu untuk mengekspresikan diri dan mengikuti tren *fashion* terbaru. Selain media sosial, perkembangan *fashion involvement* juga dilihat dari personalisasi konsumen yang saat ini lebih memilih produk yang sesuai dengan kepribadian dan gaya mereka. Selain itu, konsumen saat ini lebih sadar akan dampak lingkungan dan sosial dari *fashion* (Pramestya & Widagda, 2020). Dalam Penelitian Kaur et. al (2023) dan Devi & Maduwinarti (2023), menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *branding*, namun penelitian Izmy, Mardani, & Nurhidayah (2022), menyatakan *fashion involvement* tidak berpengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kim dalam Tuzzahra & Tirtayasa (2020), pengukuran keterlibatan *fashion involvement* dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti: mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*), *fashion* merupakan satu hal penting yang mendukung aktifitas, lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain, pakaian dapat menunjukkan karakteristik, konsumen mencoba produk *fashion*

terlebih dahulu sebelum membelinya, mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat bagaimana konsumen H&M generasi Z di Indonesia memilih produk H&M saat berbelanja pakaian, maka dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner terbuka kepada 35 responden mengenai alasan membeli produk *fashion* merek H&M Indonesia, yang diringkas pada tabel berikut.

Tabel 1. 3 Alasan Generasi Z membeli produk *fashion* merek H&M di Indonesia

Faktor (Jurnal Xi et al., 2022)	Persentase	<i>Fashion Involvement</i>
Kualitas	52,9%	<i>Fashion</i> merupakan satu hal penting yang mendukung aktifitas
Desain	9,8%	Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain
Kekinian	9,8%	Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (<i>trend</i>)
Terkenal	13,7%	
Mahal	13,7%	Konsumen mencoba produk <i>fashion</i> terlebih dahulu sebelum membelinya
Affordable	5,8%	
Rekomendasi Teman	1,9%	Mengetahui adanya <i>fashion</i> terbaru dibandingkan dengan orang lain

Sumber : *data diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, telah diklasifikasikan dengan indikator *fashion involvement* dan dapat dilihat terdapat keterlibatan *fashion involvement* dengan *brand personal identity* pada produk H&M.

Customer perceived value merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk dan persepsi usaha-usaha dan keuntungan pribadi (Chae et al., 2020). *Customer perceived value* memiliki peran penting terhadap *brand personal identity* dan keputusan pembelian, yaitu untuk membangun perilaku konsumen yang berkelanjutan dan hubungan konsumen-merek yang stabil, serta mendorong keputusan

pembelian konsumen sehingga menghasilkan pendapatan tinggi bagi merek tersebut (Büyükdağ & Kitapci, 2021). Selain itu, *customer perceived value* juga berperan penting untuk mencapai nilai-nilai sosial seperti *prestise*, status, atau citra sosial yang diinginkan, memberikan rasa bahagia saat menggunakan produk, membentuk kualitas konsistensi fungsional yang dirasakan konsumen, dan menciptakan asosiasi merek yang bermakna dan sesuai dengan apa yang dikorbankan, serta memiliki *biospheric value*. Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Xi et al., (2022), 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*).

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat bagaimana konsumen H&M generasi Z di Indonesia memilih produk H&M saat berbelanja pakaian, maka dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner terbuka kepada 35 responden mengenai alasan membeli produk *fashion* merek H&M Indonesia, yang diringkas pada tabel berikut.

Tabel 1. 4 Alasan Generasi Z membeli produk *fashion* merek H&M di Indonesia

Faktor (Jurnal Xi et al., 2022)	Persentase	<i>Customer Perceived Value</i>
Kualitas	52,9%	<i>Customer Perceived Functional Value</i>
Desain	9,8%	
Kekinian	9,8%	<i>Customer Perceived Emotional Value</i>
Terkenal	13,7%	
Mahal	13,7%	<i>Customer Perceived Economic Value</i>
Affordable	5,8%	
Rekomendasi Teman	1,9%	<i>Customer Perceived Social Value</i>

Sumber : *data diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa jawaban responden dapat dikelompokkan dalam masing-masing indikator *customer perceived value* yang didefinisikan dalam jurnal (Xi et al., 2022).

Selain keempat indikator *customer perceived value* diatas, terdapat fenomena bahwa kemunculan industri *fast fashion* berdampak pada kerusakan lingkungan. Merujuk pada penelitian Muazimah (2020), kemunculan *fast fashion* sebagai fenomena global menandai tingginya permintaan akan produksi pakaian yang memengaruhi rantai produksi dan membutuhkan banyak sumber daya alam serta tenaga kerja. Pada 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 dibutuhkan sekitar 1200 liter air bersih dalam sekali produksi (Forbes.com 2019). Menurut hmhiui.medium.com (2020), industri *fast fashion* sendiri bertanggung jawab atas sekitar 10% dari total emisi karbon dunia dan perkiraan akan meningkat hingga 50% pada tahun 2030. Pencemaran lingkungan dari industri *fast fashion* juga berdampak pada Indonesia, dengan temuan limbah cair yang terkontaminasi zat-zat kimia berbahaya seperti timah hitam, merkuri, arsenik, dan nonylphenol di Sungai Citarum dan di daerah Melong, Cimahi, Jawa Barat (Muazimah, 2020).

Penelitian Nugraheni et al. (2022), menyatakan bahwa H&M telah berkomitmen mengurangi dampak negatif industri *fast fashion* melalui program H&M *Sustainable*. Program ini memiliki 3 misi utama yang berfokus pada perubahan industri menjadi lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan, yaitu "*leading the change*", "*circular and climate positive*", dan "*fair and equal*". Hal tersebut didukung dengan kampanye H&M dengan membentuk : 1) H&M *Conscious*, yaitu membuat produk dari bahan yang lebih berkelanjutan seperti kapas organik, *lyocell*, dan *Tencel*, 2) H&M *Foundation* yang memiliki tiga program kerja yaitu H&M *Global Program for Education*, H&M *Global Program for Water*, dan H&M *Global*

Program for Equality. H&M Foundation: Bekerja sama dengan organisasi lain untuk mengembangkan solusi untuk tekstil yang lebih berkelanjutan, 3) Net Zero Emission: H&M telah berkomitmen untuk mencapai net zero emission pada tahun 2040. (H&M Sustainability Report 2022, hmgroup.com).

Namun demikian, hal tersebut ternyata belum cukup membendung kerusakan lingkungan akibat industri *fast fashion*. Sebelum adanya program H&M Sustainability, H&M merupakan salah satu kontributor terbesar polusi air dan emisi gas rumah kaca dari industri *fashion*, menggunakan kapas konvensional yang boros air dan pestisida dengan limbah tekstil yang berlimpah. Setelah menerapkan program H&M Sustainability, H&M mampu mengurangi penggunaan air dan pestisida dalam produksi kapas, peningkatan penggunaan bahan daur ulang dan berkelanjutan, dan berkomitmen untuk mencapai emisi nol bersih pada tahun 2040. Hal tersebut dibuktikan H&M dengan mengurangi penggunaan kapas konvensional sebesar 25% sejak tahun 2016, menggunakan 57% bahan daur ulang dalam koleksinya pada tahun 2022, selain itu H&M telah berhasil mengurangi emisi gas rumah kaca sebesar 40% sejak tahun 2016, (H&M Sustainability Report 2022, hmgroup.com).

Menurut Hamizar (2020), adanya pergeseran atau perubahan perilaku konsumen terkait pembelian produk yang mempertimbangkan dampak lingkungan, yang didapatkan dari informasi seperti demografi, akses media, dan informasi mengenai produk ramah lingkungan. Berdasarkan data dari goodonyou.eco (2023), pada tahun 2021 81% konsumen mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk produk ramah lingkungan, tahun 2022 66% konsumen global lebih memilih membeli produk ramah lingkungan, dan 54% konsumen mengatakan mereka telah mengubah kebiasaan berbelanja mereka untuk menjadi lebih Sustainability, serta pada tahun 2023 pencarian online untuk "Sustainability Outfit" meningkat 138% dalam 5 tahun terakhir.

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*. Penelitian Van Der Werff et al. (2013), menunjukkan bahwa nilai-nilai terkait *customer perceived biospheric value* sangat kuat dalam mempengaruhi preferensi, niat, dan perilaku konsumen terhadap lingkungan. Orang-orang yang memprioritaskan nilai-nilai biosfer cenderung memiliki preferensi pro-lingkungan dan kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan nilai tersebut, termasuk dalam keputusan pembelian. Menurut Dyah dalam Sugandini et al. (2020), *customer perceived biospheric value* adalah penilaian pelanggan terhadap nilai lingkungan dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan menilai sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ramah lingkungan dan berkontribusi pada pelestarian lingkungan hidup. Meskipun banyak penelitian yang mengatakan nilai lingkungan mempengaruhi pembelian seperti pada penelitian Werff, Steg, & Keizer (2013) dan Wang, Werff, Bouman, Harder & Steg (2021), tapi dalam pra-survei penelitian ini belum ada responden yang menjawab terkait dampak lingkungan dari industri *fast fashion* khususnya pada konsumen generasi Z produk H&M di Indonesia. Sebagai salah satu value untuk membeli, penelitian ini menambahkan *customer perceived biospheric value* sebagai indikator kelima dalam variabel *customer perceived value* pada produk H&M di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perspektif yang lebih luas mengenai *customer perceived value* melalui indikatornya, dan keterlibatan *fashion involvement* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini mencoba menyelidiki potensi pengaruh moderasi *brand personal identity* dalam hubungan antara *customer perceived value* dan *fashion involvement* pada keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan modifikasi dari dua jurnal utama yaitu Xi et al. (2022) dengan judul “*We buy what we wanna be*”: *Understanding the effect of brand identity driven*

by consumer perceived value in the luxury sector, yang mengadopsi *customer perceived value* sebagai variabel bebas (X1) dengan indikator: 1) *customer perceived social value*, 2) *customer perceived economic value*, 3) *customer perceived emotional value*, dan 4) *customer perceived functional value*, dan variabel *brand personal identity* sebagai variabel intervening. Jurnal kedua yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian dari Van Der Werff et al., (2013) dengan judul *The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behavior*, yang menggunakan *customer perceived biospheric value* sebagai indikator kelima dari *customer perceived value*.

Penelitian ini mencoba menggabungkan kelima indikator variabel *customer perceived value* dengan *fashion involvement* dalam menguji penelitian ini dan keterkaitannya terhadap keputusan pembelian dengan mediasi oleh variabel *brand personal identity*, di objek H&M Indonesia, pada konsumen generasi Z sebagai responden. Penelitian ini berperan penting dalam memperkuat pemahaman lebih dalam terkait variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan mengeksplorasi pengaruh *customer perceived value* dan *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian, dengan penekanan pada mediasi oleh *brand personal identity* dalam konteks produk H&M.

Manfaat yang dapat diberikan oleh penelitian ini adalah membantu industri *fast fashion* dan industri *fashion* lainnya untuk memahami variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kelima indikator *customer perceived value* dan *fashion involvement* yang dimoderasi oleh *brand personal identity*, dengan studi pada produk H&M di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *brand personal identity* terhadap keputusan pembelian pada produk H&M di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen H&M di Indonesia yang termasuk dalam kategori generasi z.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Elemen *customer perceived value*, *fashion involvement*, *brand personal identity*. dan keputusan pembelian.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilakukan di Indonesia.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 April 2024.

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *customer perceived value*, *fashion involvement*, *brand personal identity*. dan keputusan pembelian.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand personal identity* terhadap keputusan pembelian pada produk H&M di Indonesia.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *fashion involvement* terhadap terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand personal identity* pada produk H&M di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan dalam lingkup manajemen khususnya pemasaran serta wadah dalam mengembangkan kemampuan dan aktualisasi diri dalam pengaplikasian teori yang didapatkan selama proses perkuliahan.

2. Bagi H&M

Sebagai bahan informasi dan referensi untuk mempertimbangkan dalam menentukan strategi dan inisiatif operasional perusahaan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

3. Bagi Akademik

Menjadikan suatu acuan referensi guna meningkatkan wawasan serta sebagai rujukan dalam melakukan observasi dan penelitian terkait. Diharapkan pula penelitian ini mampu menjadi referensi dalam lingkup manajemen bisnis khususnya pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori, penilaian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis, kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ketiga ini berisi metode pendekatan penyelesaian masalah yang telah dinyatakan dalam rumusan masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini berisi keterangan tentang hasil tahapan penelitian, mulai dari pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan oleh penulis dapat memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN