

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho (2019) dalam Dalimunthe (2022), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) dalam Azhar et al., (2023), *perilaku konsumen adalah “consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam Dalimunthe (2022), perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal).

Sinulingga dan Sihotang (2021) dalam Isjiwo (2023), menyatakan bahwa peran penting perilaku konsumen bagi sebuah perusahaan yaitu untuk menentukan kebijakan yang lebih efisien dan mengikuti perkembangan penjualan dan perdagangan. Dalam teori perilaku konsumen, terdapat konsep persepsi nilai yang merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat relatif suatu produk dan jasa terhadap biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, Persepsi nilai dan persepsi nilai konsumen merupakan bagian penting dalam teori perilaku konsumen.

2.2. Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Lestari & Sinambela (2022), persepsi nilai adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran kepada alternatifnya. Menurut Anthony (2018) dalam Insani (2022), persepsi nilai adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Meski demikian apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan objek. Tidak harus selalu berbeda, namun sering mendapatkan ketidaksepakatan. Menurut Keshavarz & Jamshidi (2018) dalam Dwiartini et al. (2022), persepsi nilai merupakan suatu langkah awal dari kesuksesan sebuah transaksi dan juga motivasi dari konsumen untuk melakukan pembelian. “Semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi pula kepercayaan untuk membeli suatu produk. Shirantina dan Afiatun (2017) dalam Sari (2020), menyatakan bahwa pentingnya persepsi konsumen terletak pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi persepsi nilai yang diberikan dan memotivasi konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk tersebut.

2.3. *Customer Perceived Value*

Menurut Kotler (2008) dalam Haryanti & Iskandar (2022), *Customer Perceived Value* adalah “*Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*”. Hal ini dimaksudkan bahwa nilai pelanggan adalah selisih/perbedaan antara perspektif dari sisi pelanggan dari semua keuntungan yang didapat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang pelanggan tersebut rasakan. *Customer perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk dan persepsi usaha-usaha dan keuntungan pribadi (Chae et al., 2020).

Merek dapat memberikan manfaat tidak berwujud kepada konsumen, seperti status, keunikan, dan penghargaan hedonis (Nelissen & Meijers, 2011; Chan

et al, 2015 dalam Holmqvist et al., 2020). Nilai suatu merek yang berorientasi pada pribadi menekankan pada fungsional dan finansial aspek yang dirasakan oleh konsumen, yang terutama melibatkan harga, nilai ekonomi, dan kualitas (Sheth et al, 1991 dalam Xi et al., 2022). Maka *customer perceived value* merupakan gagasan bahwa konsumen berharap untuk “mengesankan orang lain” dengan memakai atau menggunakan barang tersebut (Sweeney & Soutar, 2001 dalam Xi et al., 2022). Menurut Sweeney & Soutar (2001), dalam Xi et al., (2022) dan Van Der Werff et al., (2013), Indikator *customer perceived value* dalam lima bagian yaitu: *Customer Perceived Social Value*, *Customer Perceived Emotional Value*, *Customer Perceived Functional Value*, *Customer Perceived Economic Value*, dan *Customer Perceived Biospheric Value*.

1) *Customer Perceived Social Value*

Social Value berasal dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial (Sweeney & Soutar, 2001 Dalam Xi et al., 2022). Nilai sosial juga dijelaskan sebagai nilai yang menghubungkan antara individu dengan lingkungan sosialnya (Ekrem & Kirkbir, 2007 dalam Sandy et al.,2020).

Customer Perceived Social Value adalah penilaian konsumen saat melakukan pembelian dengan melihat manfaat dan nilai sosial yang berikan pada suatu produk (Centauri & Rahmawati, 2021). Dalam pengertian ini, *customer perceived social value* berperan penting dalam membangun identitas konsumen dengan membeli suatu barang yang mampu mengklasifikasikan diri mereka sebagai anggota kelompok sosial yang ideal untuk mencapai nilai-nilai sosial seperti *prestise*, status, atau citra sosial yang diinginkan. Sung et al (2014) dalam Sandy et al., (2020), menyatakan bahwa *customer perceived social value* dapat dilihat dari meningkatkan status social dan memberikan impresi yang baik kepada orang lain, yang didapatkan dari produk yang digunakan konsumen.

2) *Customer Perceived Emotional Value*

Emotional Value merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk. Nilai emosional yaitu dimensi yang mewakili perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Xi et al., (2022). Emotional value yang berarti utilitas yang berasal dari perasaan atau status afektif yang dihasilkan suatu produk. Stokburger-Sauer et al., (2012), menegaskan bahwa pengalaman merek yang berhubungan dengan emosi dapat membantu membangun identifikasi merek konsumen. Menurut Wuestefeld et al., (2012), *Customer Perceived Emotional Value* adalah utilitas subjektif dan atribut menyenangkan secara intrinsik yang diperoleh konsumen dari membeli atau memiliki produk, dan emosi atau keadaan emosional yang mereka peroleh yang bangkit dari produk tersebut. *Customer perceived emotional value* berperan penting dalam menciptakan perasaan seperti “merek ini membuat saya bahagia” dan “merek ini membuat saya merasa nyaman” yang mempengaruhi sikap emosional konsumen terhadap merek (Sweeney & Soutar, 2001 dalam Xi et al., 2022). Menurut Sung et al (2014) dalam Sandy et al., (2020), *customer perceived emotional* dapat dilihat saat konsumen merasa nyaman saat mengkonsumsi produk, nyaman saat berada di toko, dan tidak ada beban saat mengkonsumsi produk.

3) *Customer Perceived Functional Value*

Nilai fungsional merupakan apa yang diharapkan konsumen dari merek mewah dalam hal kualitas produk yang unggul (termasuk ketersediaan produk, keandalan, dan daya tahan), serta keunikannya. Nilai-nilai individu konsisten dengan merek, hasil psikologis konsumen (yaitu kepercayaan, kepuasan, dan niat berperilaku positif) cenderung meningkat (Yoon et al., 2014). Sedangkan menurut Tanjungsari & Lunardy (2016) dalam Sandy et al., (2020), nilai fungsional merupakan nilai suatu produk berdasarkan

fungsi, kegunaan atau kinerja fisik dari atribut produk. Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Xi et al., (2022), *customer perceived functional value* merupakan utilitas yang berasal dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja produk yang diharapkan. Desain yang mengesankan dan kualitas barang yang unggul merupakan sumber konsumsi dan perluasan citra diri internal konsumen (Jacob et al., 2020). *Customer perceived functional value* berperan penting dalam membentuk konsistensi fungsional yang dirasakan konsumen terhadap produk diyakini dapat meningkatkan *brand personal identity* (Xi et al., 2022). Menurut Sung et al (2014) dalam Sandy et al., (2020), *customer perceived functional value* dapat dilihat dari, kualitas produk bagus dan kualitas produk yang konsisten.

4) *Customer Perceived Economic Value*

Nilai ekonomi yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek atau jangka panjang, melibatkan aspek moneter seperti harga, diskon, dan investasi. Persepsi nilai ekonomi merupakan sisi ekonomi atau harga dari produk atau jasa. Dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Xi et al., (2022), *customer perceived economic value* merupakan utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Menurut Zeithaml dalam Kashyap & Bojanic, (2000), *customer perceived economic value* dapat diartikan sebagai apa yang dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan. *Customer perceived economic value* berperan penting dalam pengaruh konsumen menciptakan asosiasi merek yang bermakna dan sesuai dengan apa yang dikorbankan untuk mendapatkan barang-barang yang dianggap memiliki *prestise* sosial dan pribadi untuk konsumen pada orientasi sosial dan pribadi (Li et al, 2022). Menurut Jang (2015) dalam Sandy et al., (2020), *customer perceived economic value* dapat dilihat dari, harga yang ditawarkan sesuai dengan barang yang diterima dan harga yang ditawarkan terjangkau.

5) *Customer Perceived Biospheric Value*

Penelitian Van Der Werff et al., (2013), menunjukkan bahwa nilai-nilai biosfer sangat kuat dan konsisten terkait dengan preferensi, niat, dan perilaku konsumen pada lingkungan: mereka yang memiliki nilai-nilai biosfer yang kuat cenderung memiliki preferensi yang pro-lingkungan dan niat, dan untuk bertindak pro-lingkungan. Orang yang mendukung biosfer sebagai nilai-nilai kepedulian terhadap alam dan lingkungan hidup memiliki keputusan yang kuat dalam bertindak, begitu pula dalam pembelian suatu produk. Dan ini menjadi penilaian bagi seorang konsumen dalam menentukan keputusan. 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. *Customer perceived biospheric value* berperan penting mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk yang memiliki *biospheric value*, dan dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada *brand personal identity* karena menunjukkan *environmental self-identity* (Van Der Werff et al., 2013).

Menurut Van Der Werff et al., (2013), *customer perceived biospheric value* dapat dilihat dari produk yang memiliki nilai untuk menghargai bumi, menjaga lingkungan, dan mencegah pencemaran lingkungan.

2.4. *Fashion Involvement*

Menurut Peter & Olson (2013) dalam Fauziyyah & Oktafani, (2018), keterlibatan (*involvement*) adalah kondisi motivasi yang memberikan energi dan mengarahkan proses kognitif dan efektif konsumen dan perilakunya pada saat mengambil keputusan. *Involvement* adalah keadaan motivasi dari minat atau minat yang dihasilkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditampilkan melalui sifat dari dorongan tersebut (Park, 2005

dalam Fauziyyah & Oktafani, 2018). Menurut Tuzzahra dan Tirtayasa (2020), *Fashion involvement* adalah mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep yang berhubungan dengan *fashion*, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. Menurut Supriadi (2013) dalam Fauziyyah & Oktafani (2018), *Fashion involvement* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terutama pada produk *fashion*, karena produk *fashion* memiliki tingkat keterlibatan yang kuat dengan konsumen, hal tersebut meliputi ketertarikan, reaksi, dan kesadaran terhadap produk *fashion*. Sehingga semakin tinggi *fashion involvement* seseorang terhadap produk *fashion*, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk *fashion* tersebut.

Telah ditemukan bahwa *Fashion involvement* mempengaruhi keadaan emosi konsumen selama berbelanja (Park et al, 2006 dalam Natalie A. & Japarianto, 2019). Selain itu *fashion Involvement* juga berperan penting untuk menentukan target pasar dengan lebih tepat. Dengan memahami tingkat *fashion involvement*, target pasar *brand* 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 terhadap merek tersebut (Devi & Maduwinarti, 2023).

Perkembangan *fashion involvement* hingga saat ini dapat dilihat dari beberapa perspektif, seperti perubahan perilaku belanja, kemajuan teknologi, dan perkembangan industri *fashion* (Supriadi, 2013) dalam Fauziyyah & Oktafani, 2018). *Fashion involvement* yang terus berkembang 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, serta

konsumen saat ini juga lebih sadar akan dampak lingkungan dan sosial dari *fashion* (Pramestya & Widagda, 2020). Penelitian ini didukung oleh penelitian Tuzzahra & Tirtayasa (2020) dan Devi & Maduwinarti (2023), yang menyatakan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *branding*.

Menurut Kim dalam Tuzzahra dan Tirtayasa (2020), indikator *fashion involvement* dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*).
- 2) Fashion adalah satu hal penting yang mendukung aktifitas.
- 3) Lebih suka apabila model pakaian yang digunakan berbeda dengan yang lain.
- 4) Pakaian menunjukkan karakteristik.
- 5) Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya.
- 6) Mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain.

2.5. Teori *Personal Identity*

Teori *personal identity* berfokus pada peran dan bagaimana peran tersebut membentuk identitas dan perilaku. Individu akan menyelaraskan perilaku mereka dengan *personal identity* yang mereka ciptakan, dengan cara menghindari ketidaksesuaian cara orang memandangnya maupun dengan orientasi yang terinternalisasi (Hogg, Terry & Putih, 199 dalam Balabanis et al., 2019). *Personal Identity* merupakan harga diri (kebutuhan untuk merasa berharga dan layak) yang bersifat erat dengan identitas sosial dari seseorang (Stets & Burke, 200 dalam Balabanis et al., 2019). Menurut Oyserman (2000) dalam Balabanis et al., (2019), *personal identity* didefinisikan sebagai identitas dan kebutuhan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk atau merek apa yang konsumen anggap memiliki kesesuaian, maka merek dan produk tersebutlah yang akan disukai. Balabanis et al., (2019), menyatakan bahwa *personal identity* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian suatu produk atau merek, karena konsumen akan

memilih produk atau merek yang menunjukkan kesesuaian, rasa berharga dan sebagai evaluasi harga dirinya.

2.6. Brand Identity

Brand Identity mencerminkan bagaimana merek seharusnya dipersepsikan oleh konsumen sasaran, yang menekankan hubungan psikologis dan loyalitas dalam tindakan antara merek dan konsumen Alvarado-Karste & Guzmán (2020). Berbeda dengan *brand image* yang berfokus pada hasil jangka pendek, *Brand Identity* merupakan tingkat tertinggi hubungan konsumen-merek dan yang lebih strategis (Jin & Ryu, 2019). Dalam penelitian ini, *brand identity* didefinisikan sebagai persepsi nilai unik yang dibangun melalui integrasi *brand positioning*, budaya merek, dan presentasi merek (Jin et al., 2019 dalam Ward et al., 2020). *Brand identity* mengkomunikasikan kepribadian dan keunikan merek kepada konsumen, mendapatkan pengakuan, apresiasi, dan dukungan mereka (Barros et al., 2020).

Menurut Jin & Ryu, (2019), *brand identity* memiliki peran penting yaitu membantu perusahaan lebih mudah dikenal, membentuk persepsi konsumen, dan membedakan merek dari merek lain. Menurut Xi et al., (2022), *brand identity* terbagi menjadi 2 yaitu *brand personal identity* dan *brand social identity*.

2.7. Brand Personal Identity

Menurut Sirgy & 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. Donvito et al., (2020), menegaskan bahwa konsistensi kepribadian (prestise, emosi, kepercayaan, kecemasan, dan ketertiban) berpengaruh positif terhadap identifikasi konsumen terhadap merek. Menurut Brickson (2000) dalam Xi et al., (2022), *Brand personal identity* merupakan kerangka acuan yang digunakan individu untuk mengevaluasi harga dirinya dari produk yang dipakai. 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. Dalam penelitian Sianipar & Sinaga (2022), juga menyebutkan bahwa *brand personal identity* memiliki peran tersendiri dalam memediasi keputusan pembelian. Melalui *brand personal identity* yang kuat, sebuah *brand* dapat membangun keterikatan emosional dengan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membantu mengurangi keraguan konsumen.

Pengukuran *Brand Personal Identity* dari Mitchell & Olson (1981) ; Holbrook & Batra (1987) dalam Maria dan Saeed (2015) dapat diukur dengan indikator berikut:

- 1) Upaya asosiasi *brand* untuk mensosialisasikan individu agar berperilaku sesuai dengan *personal identity* yang diciptakan.
- 2) Citra diri individu dan keterlibatan egonya dengan *brand* yang diyakini.
- 3) Ekspektasi konsumen yang “tercermin” dari eksistensi *brand*.

2.8. Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2015) dalam Lutfi & Baehaqi (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat adalah beberapa faktor utama yang sering dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Lutfi & Baehaqi (2022),

sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih yaitu: 1) Mengidentifikasi masalah; 2) Mencari informasi; 3) Mengevaluasi opsi; 4) Mengambil keputusan untuk membeli; dan 5) Bertindak setelah pembelian. Sehingga keputusan pembelian memiliki peran penting dalam perilaku konsumen dan pemasaran pada suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Perdana dkk (2017), menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kotler & Keller (2016), Keputusan pembelian berperan penting dalam menentukan keuntungan dan keberhasilan perusahaan, mempelajari keputusan pembelian sehingga dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, 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).

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Larika & Ekowati, (2020) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Memberikan rekomendasi adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Jing, Jiao, Shanshan, & Tianxiang (2022)	<i>“We Buy What We Wanna Be” Understanding the effect of brand identity by in customer perceived value in the luxury sector.</i>	Untuk mengatasi kesenjangan dengan membagi struktur <i>brand identity</i> dari perspektif multidimensi nilai <i>customer perceived social value</i> , <i>customer perceived emotional value</i> , <i>customer perceived functional value</i> , <i>customer perceived economic value</i> terhadap <i>brand personal identity</i> dan <i>brand social identity</i> .	Analisis Regresi	Hasilnya menunjukkan bahwa empat prediktor yaitu <i>customer perceived social value</i> , <i>customer perceived emotional value</i> , <i>customer perceived functional value</i> , <i>customer perceived economic value</i> , semuanya memiliki dampak signifikan terhadap <i>brand personal identity</i> dan <i>brand social identity</i> .
2.	Richardson & Jones (2007).	<i>Professional “brand” , personal identity and resistance to change in the Canadian</i>	Untuk menyoroti kelalaian penting dalam perbedaan antara pemasaran	Analisis Historis Komparatif	Hasilnya melalui dua studi kasus historis mengenai merger antara

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode Analisis Data	Hasil
		<i>accounting profession: a comparative history of two accounting association merger negotiations</i>	barang dan jasa – dalam jasa, produk, yaitu penyedia layanan, sadar diri dan bereaksi terhadap pemasaran layanan mereka.		asosiasi akuntansi – satu berhasil dan satu tidak berhasil – dengan fokus pada reaksi anggota terhadap potensi hilangnya “merek” mereka dan/ atau hilang pemalsuan merek mereka melalui masuknya pesaing sebelumnya.
3.	Cakranegara, Budiasih, Tannady, & Suyoto (2022)	<i>Analysis Of The Effect Of Perceived Value And Brand Image On Netflix Service Purchase Decisions.</i>	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>brand image</i> dan <i>perceived value</i> terhadap keputusan pembelian dalam berlangganan layanan Netflix.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian..
4.	Muazimah (2020)	Pengaruh <i>Fast Fashion</i> Terhadap Budaya Konsumerisme Dan Kerusakan Lingkungan Di Indonesia	Untuk menganalisis sistem <i>fast fashion</i> yang membawa dampak beragam, salah satunya ialah	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan limbah industri pakaian menjadi penyebab

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode Analisis Data	Hasil
			kerusakan lingkungan.		kerusakan ekologis di sejumlah sumber mata air, seperti kondisi sungai di beberapa negara menjadi tercemar akibat buangan limbah air sisa pewarnaan kain, serta produk <i>fashion</i> yang sudah tidak diminati lagi akan dibuang dan menjadi sampah yang sangat sulit di daur ulang.
5.	Nugraheni , Reni, Windiani, Wahyuni & Fendy (2022)	Tanggung Jawab Kapitalis: Strategi H&M Menanggulangi Dampak Negatif Industri <i>Fast Fashion</i> .	Tujuan penelitian ini menganalisis apakah H&M memiliki unsur kapitalis yang menerapkan strategi untuk mengatasi dampak negatif industri <i>fast fashion</i> .	Deskriptif Analitik	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa H&M yang merupakan unsur kapitalis yang menerapkan strategi untuk mengatasi dampak negatif industri <i>fast</i>

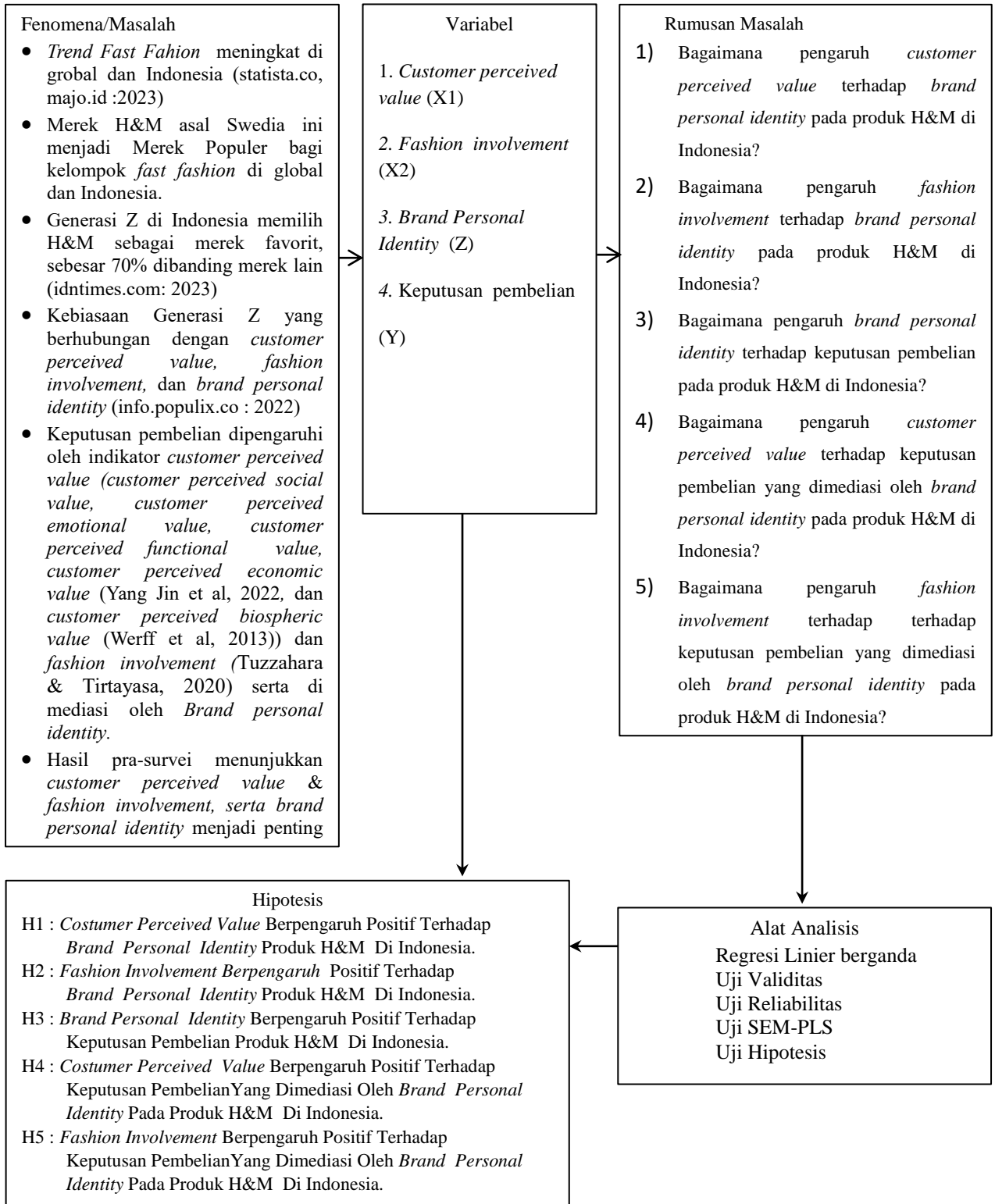
No	Nama	Judul	Tujuan	Metode Analisis Data	Hasil
					<i>fashion</i> melalui program <i>the H&M Sustainable program and the H&M Foundation Global Program</i> untuk Kesetaraan yang menggunakan konsep penciptaan nilai bersama.
6.	Pani & lusiani (2019)	Pengaruh <i>Customer Perception, Perceived Value, Price</i> Dan <i>Promotion</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> Pada Tiket Lion Air	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>customer perception, perceived value, price dan promotion</i> terhadap <i>buying decision</i> pada tiket Lion Air.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer perception, perceived value, price dan promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buying decision</i> .
7.	Werff, Steg, & Keizer (2013)	<i>The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and</i>	Untuk memperjelas hubungan antara nilai-nilai biosfer dan identitas diri lingkungan dan untuk	Statistik Deskriptif	Hasil dari tiga penelitian termasuk berbagai preferensi lingkungan, niat, dan perilaku

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode Analisis Data	Hasil
		<i>environmental preferences, intentions and behaviour.</i>	mempelajari bagaimana keduanya terkait dengan preferensi, niat, dan perilaku lingkungan.		mendukung alasan kami dan menunjukkan bahwa nilai-nilai biosfer berhubungan dengan identitas diri lingkungan, bahkan ketika diukur beberapa bulan sebelumnya.
8.	Wang, Werff, Bouman, Harder & Steg (2021)	<i>I Am vs. We Are: How Biospheric Values and Environmental Identity of Individuals and Groups Can Influence Pro-environmental Behaviour</i>	Untuk menguji jalur nilai-identitas-pribadi yang berfokus pada individu, dimana nilai-nilai biosfer pribadi berhubungan dengan tindakan pro-lingkungan melalui identitas diri, di Negara individualistik dan kolektivistik	Statistik Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai biosfer pribadi, melalui identitas diri, memprediksi adanya perilaku pro-lingkungan dalam dua negara tersebut.
9.	Tuzzahara & Tirtayasa (2020)	<i>Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>hedonic shopping motivation, shopping lifestyle</i> dan	Statistik Asosiatif	Hasil bahwa variabel <i>hedonic shopping motivation, shopping lifestyle</i> dan

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode Analisis Data	Hasil
		Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan	<i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Zalora di kota Medan.		<i>fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Zalora di kota Medan.
10.	(Devi & Maduwinarti, n.d. 2023)	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Visual Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M Di Surabaya	Untuk mengetahui pengaruh dari <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Visual Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M Di Surabaya	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Fashion Involvement</i> Dan <i>Visual Branding</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M Di Surabaya..
11.	Lutfi & Baehaqi, (2022)	Pengaruh <i>Healty Lifestyle</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon (Studi pada Pengguna	Untuk mengetahui pengaruh <i>healthy lifestyle</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>perceived value</i> terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike di	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini yaitu variabel <i>healthy lifestyle</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>perceived value</i> berpengaruh secara silmutan dan

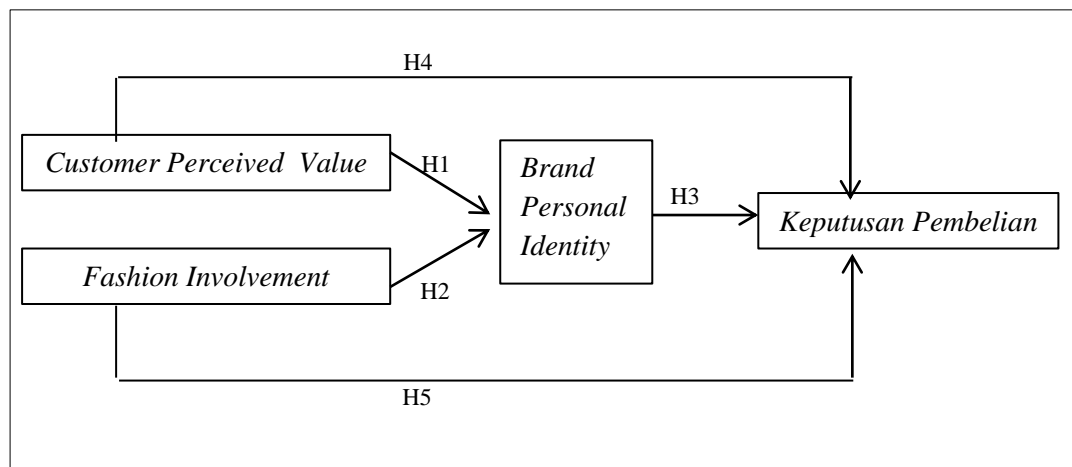
No	Nama	Judul	Tujuan	Metode Analisis Data	Hasil
		Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen)	Kabupaten Kebumen.		signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike di Kabupaten Kebumen.
12.	Izmy, Mardani, & Nurhidayah (2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement</i> dalam Keputusan Pembelian Impulsif Dengan menggunakan populasi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)	Regresi Linier Berganda	Hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian dan variabel <i>fashion involvement</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	Kaur, Malik & Singh (2023)	<i>Expressing Your Personality Through Apparels: Role of Fashion Involvement and Innovativeness in Purchase Intention</i>	Untuk mengidentifikasi peran <i>Personality Through Apparels</i> dalam mempengaruhi <i>fashion involvement</i> .	Regresi Linier Berganda	Hasil peran <i>Personality Through Apparels</i> mempengaruhi <i>fashion involvement</i> memiliki pengaruh positif.

2.10. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.11. Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model penelitian

2.12. Hipotesis

1) Hubungan antara *Customer Perceived Value* terhadap *Brand Personal Identity*.

Menurut Sirgy & 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. Sedangkan, *Customer perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk dan persepsi usaha usaha dan keuntungan pribadi (Chae et al., 2020). Merek dapat memberikan manfaat tidak berwujud kepada konsumen, seperti status, keunikan, dan penghargaan hedonis (Chan et al, 2015 dalam Holmqvist et al., 2020). Nilai suatu merek yang berorientasi pada pribadi menekankan pada fungsional dan finansial aspek

yang dirasakan oleh konsumen, yang terutama melibatkan harga, nilai ekonomi, dan kualitas (Sheth et al, 1991 dalam Xi et al., 2022).

Customer perceived value dan *brand personal identity* memiliki kaitan yang kuat. *Customer perceived value* yang merupakan perasaan langsung konsumen akan produk dan berpengaruh dalam evaluasi konsumen terhadap *brand personal identity*, dan sebaliknya *brand personal identity* dibentuk dari merek akan menjadi faktor utama terbentuknya *customer perceived value* yang baik. Penelitian ini didukung oleh Xi et al., (2022) dan Van Der Werff et al., (2013), yang menyatakan bahwa *brand personal identity* dipengaruhi oleh *customer perceived value*, karena produk yang dibeli konsumen mampu mencapai nilai-nilai yang dibutuhkan seperti *prestise* atau nilai social, nilai emotional, nilai fungsional, nilai ekonomi dan nilai *biospheric* yang diinginkan. Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

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

2) Hubungan antara *Fashion Involvement* terhadap *Brand Personal Identity*.

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

Involvement telah memainkan peran penting dalam literatur tentang pemasaran. Telah ditemukan bahwa *Fashion Involvement* mempengaruhi keadaan emosi konsumen selama berbelanja (Park et al, 2006 dalam Natalie & Japariato, 2019).

Fashion involvement dan *brand personal identity* memiliki kaitan yang kuat. *Fashion involvement* yang merupakan kesadaran diri, pengetahuan, minat dan reaksi konsumen akan produk *fashion*, dengan begitu *fashion involvement* menjadi nilai ukur yang meningkatkan kecenderungan konsumen dalam membeli produk *fashion*, maka semakin tinggi *fashion involvement* konsumen semakin meningkat pula *brand personal identity* pada suatu merek, dan sebaliknya *brand personal identity* dibentuk dari merek akan menjadi faktor pembentuk *Fashion involvement* konsumen atas pengetahuan dari merek, dan menarik minat konsumen. Penelitian ini didukung oleh Xi et al., (2022) dan Kaur et. al (2023) yang menyatakan bahwa *brand personal identity* dipengaruhi oleh nilai emosional konsumen sehingga *fashion involvement* ikut andil dalam mempengaruhi brand personal identity, karena produk yang dibeli konsumen mampu mencapai sikap emosional konsumen saat berbelanja serta memenuhi kebutuhan konsumen dan mengekspresikan kepribadian dari konsumen tersebut. Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

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

3) Hubungan antara *Brand Personal Identity* terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler & Amstrong (2015) dalam Lutfi & Baehaqi (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat adalah beberapa faktor utama yang sering dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka memilih untuk membeli barang

atau jasa. Sedangkan, 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.

Brand personal identity memiliki kaitan yang kuat terhadap keputusan pembelian. *Brand personal identity* membentuk karakter produk yang menarik perasaan emosional konsumen dan merasa terhubung secara pribadi dengan produk tersebut. Hal tersebutlah yang menjadi kecenderungan konsumen untuk membeli produk, maka semakin kuat perasaan emosional yang dirasakan terhadap karakter merek, semakin besar kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh Xi et al., (2022) dan Lutfi & Baehaqi, (2022), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand personal identity*, karena produk yang dibeli konsumen memiliki karakter yang sesuai *personal identity* konsumen dan mencapai ekspektasi yang diinginkan dan dirasakan konsumen sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

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

4) Hubungan antara *Customer Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Personal Identity*.

Kotler & Amstrong (2015) dalam Lutfi & Baehaqi, (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Kualitas, harga, dan produk yang sudah

dikenal masyarakat adalah beberapa faktor utama yang sering dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa.

Menurut Sirgy & 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.

Sedangkan, *Customer perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas produk dan persepsi usaha usaha dan keuntungan pribadi (Chae et al., 2020). Merek dapat memberikan manfaat tidak berwujud kepada konsumen, seperti status, keunikan, dan penghargaan hedonis (Chan et al, 2015 dalam Holmqvist et al., 2020). Nilai suatu merek yang berorientasi pada pribadi menekankan pada fungsional dan finansial aspek yang dirasakan oleh konsumen, yang terutama melibatkan harga, nilai ekonomi, dan kualitas (Sheth et al, 1991 dalam Xi et al., 2022)..

Customer perceived value, *brand personal identity* dan keputusan pembelian memiliki kaitan yang kuat. *Customer perceived value* yang merupakan perasaan langsung konsumen akan produk dan berpengaruh dalam evaluasi konsumen terhadap *brand personal identity*. *Brand personal identity* membentuk karakter produk yang menarik perasaan emosional konsumen dan merasa terhubung secara pribadi dengan produk tersebut. *Customer perceived value* dan *brand personal identity* adalah yang membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli produk, karena semakin kuat perasaan emosional yang dirasakan terhadap karakter merek, semakin besar kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh Xi et al., (2022), Van Der Werff et al., (2013) dan Lutfi & Baehaqi (2022), yang menyatakan bahwa keputusan

pembelian dipengaruhi *customer perceived value* yang dimediasi oleh *brand personal identity*, karena produk yang dibeli konsumen mampu mencapai nilai-nilai yang dibutuhkan seperti *prestise* atau nilai social, nilai emotional, nilai fungsional, nilai ekonomi dan nilai *biospheric* yang diinginkan dan memiliki karakter yang sesuai dengan *personal identity* konsumen, sehingga mencapai ekspektasi konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

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

5) Hubungan antara *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Personal Identity*.

Kotler & Amstrong (2015) dalam Lutfi & Baehaqi (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat adalah beberapa faktor utama yang sering dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka memilih untuk membeli barang atau jasa.

Menurut Sirgy & 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.

Sedangkan, Menurut Tuzzahra & Tirtayasa (2020), *Fashion involvement* adalah mengacu pada sejauh mana seseorang mendalami sejumlah konsep

yang berhubungan dengan *fashion*, termasuk kesadaran, pengetahuan, minat, dan reaksi. *Involvement* telah memainkan peran penting dalam literatur tentang pemasaran. Telah ditemukan bahwa *Fashion Involvement* mempengaruhi keadaan emosi konsumen selama berbelanja (Park et al, 2006 dalam Natalie & Japariato, 2019).

Fashion involvement, *brand personal identity* dan keputusan pembelian memiliki kaitan yang kuat. *Fashion involvement* yang merupakan kesadaran diri, pengetahuan, minat dan reaksi konsumen akan produk *fashion*. *Brand personal identity* sendiri membentuk karakter produk yang menarik perasaan emosional konsumen dan merasa terhubung secara pribadi dengan produk tersebut. *Fashion involvement* dan *brand personal identity* membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli produk, karena semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk *fashion* dan kuatnya perasaan emosional yang dirasakan terhadap karakter merek, semakin besar kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini didukung oleh Xi et al., (2022), Kaur et. al (2023) dan Devi & Maduwinarti (2023), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi *fashion involvement* yang dimediasi oleh *brand personal identity*, karena produk yang dibeli konsumen mampu mencapai sikap emosional konsumen saat berbelanja serta memenuhi kebutuhan konsumen dan mengekspresikan kepribadian dari konsumen tersebut dan memiliki karakter yang sesuai dengan *personal identity* konsumen, sehingga mencapai ekspektasi konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Dari hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Personal Identity* produk H&M di Indonesia.