

## PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN VISUAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND H&M DI SURABAYA

Bilqis Sylvia Devi<sup>1</sup>, Ayun Maduwinarti<sup>2</sup>, Ni Made Ida Pratiwi<sup>3</sup>

Email : bilqissyylvia16@gmail.com, ayun@untag-sby.ac.id, idapратиwi@untag-sby.ac.id

### ABSTRACT

*One of the reasons for changes in progress in the development of fashion is also because people are increasingly aware of how important fashion is. Since it is easier for people to learn about new trends, they are changing the way they dress. Fashion involvement in people's lifestyles and behavior is triggered by the high level of fashion involvement. Someone with a high level of fashion involvement will think of himself as someone who lives a modern lifestyle and must be aware of being involved in fashion or creating fashion products. One's involvement with fashion (accessories) because of one's needs, values, and interest in the product is called fashion involvement (Fashion Involvement). Not only from Fashion Involvement, but awareness of fashion can be seen from Visual Branding, which is a graphic image and information that expresses the identity of a brand and what differentiates it from the others. Simply put, visual branding is everything that can be physically seen by the audience, be it logos to product packaging from a brand. This study aims to find out and analyze how the influence of Fashion Involvement and Visual Branding on Purchasing Decisions for H&M Brands in Surabaya. In this study, the researcher distributed e-cursions using a Google form to 100 respondents as a research instrument. The method used in this study was a quantitative method. The results of this study conclude that there is a positive and significant influence both partially and simultaneously from Fashion Involvement and Visual Branding on Purchasing Decisions of H&M Brands in Surabaya.*

**Keywords :** *Fashion Involvement and Visual Branding on Purchasing Decisions*

### PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, trend *fashion* di Indonesia mulai berkembang pesat karena adanya pengaruh perkembangan era globalisasi dan modernisasi. Organisasi dalam bisnis *fashion* seharusnya melihat berbagai pintu masuk yang ada atau mencari strategi baru untuk menarik pembeli atau klien dan mengikutinya karena konfigurasi berfungsi yang membuat persaingan di antara mereka jauh lebih sulit. Bisnis desain di Indonesia sangat menggembirakan dan tidak pernah mati, terbukti dengan keberadaan retail plaza, retail chain, production line outlet, store atau distro di hampir setiap kota. Hal ini ditunjukkan saat Indonesia menghadapi dampak krisis keuangan dunia pada tahun 2008, bisnis desain berkembang dan mampu memberikan kontribusi sebesar Rp. 151 triliun atau 7,28 persen dari Produk Domestik Bruto masyarakat berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto). Dimulai sekitar tahun 2009, komitmen ini telah berkembang menjadi 7,6% dari Produk Domestik Bruto.

Salah satu alasan perubahan ini juga karena masyarakat semakin sadar betapa

pentingnya *fashion*. Karena lebih mudah bagi orang untuk belajar tentang tren baru, mereka mengubah cara berpakaian mereka. Keterlibatan *fashion* dalam gaya hidup dan perilaku masyarakat dipicu oleh tingginya tingkat *fashion awareness*. Seseorang dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi akan menganggap dirinya sebagai orang yang menjalani gaya hidup modern dan harus sadar akan keterlibatan *fashion* atau penciptaan produk *fashion*. Keterlibatan seseorang dengan *fashion* (aksesori) karena kebutuhan, nilai, dan minat seseorang terhadap produk tersebut disebut keterlibatan fesyen. (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020). Inklusi atau kontribusi dipandang sebagai inspirasi untuk menangani beberapa data tentang desain. Mirip dengan *fashion*, banyak orang berusaha keras dan menghabiskan banyak uang untuk mengikuti tren pakaian terbaru. Ini sangat disayangkan karena keadaan saat ini mencegah masyarakat untuk melakukannya, sehingga hanya akan menjadi imajinasimurni. Ketertarikan seseorang pada produk yang berhubungan dengan mode seperti pakaian, sepatu, aksesoris, dan tas disebut sebagai

"Fashion Involvement". Keunikan Gaya Kontribusi dalam gaya sering kali mampu dilakukan oleh sebagian besar pembeli di beberapa rantai ritel. Peristiwa ini harus terlihat di beberapa rantai ritel secara keseluruhan.

Keputusan pembelian merupakan kesimpulan akhir bahwa seorang pembeli perlu membeli suatu barang atau administrasi dengan pertimbangan tertentu. Sejauh mana seorang pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen ditunjukkan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan. Pengertian keputusan pembelian menurut Pradana & Hidayah (2017) adalah membeli merek yang paling terkenal; Namun, niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli dipisahkan oleh dua faktor. Hal utama adalah hal lain, seperti apakah Anda harus membeli sesuatu karena seseorang yang penting bagi anda. Pakaian sederhana, anda cenderung tidak membeli pakaian mahal. Aspek situasi yang tidak terduga adalah faktor kedua.

Selain tingkat kesadaran dan minat produk yang tinggi, keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penggunaan Visual Branding adalah salah satunya. Visual Branding adalah keberadaan suatu barang yang memiliki kualitas tertentu. Merek dagang ini adalah sebagai merek atau logo yang memiliki makna visual tertentu dan merupakan pembeda dari merek yang berbeda. Ini termasuk hal-hal seperti logo, kemasan, dan identitas merek. Karena akan memudahkan pelanggan untuk mengenali suatu produk, visual branding sangat penting untuk setiap bisnis. Selain itu, semakin banyak pesaing yang menawarkan produk yang serupa dengan milik Anda serta persaingan bisnis yang semakin ketat. Kemudian kegiatan Visual Branding ini dilanjutkan dengan adanya pembuatan logo hingga positioning, launching, dilanjutkan dengan kegiatan sustaining (keberlangsungan produk) dan juga rejuvenating (kegiatan meremajakan produk agar selalu fresh). Adanya kegiatan Visual Branding ini bertujuan untuk membangun image tentang brand pada pikiran masyarakat atau konsumen. Melalui rantai Ritel sangat ampuh sebagai media untuk menampilkan berbagai macam desain, terutama untuk semua

pertemuan yang sangat mungkin terjadi kontribusi Fashion Involvement yang tinggi. Salah satu department store tersebut yaitu H&M. H&M adalah perusahaan mode global. H&M (Hennes dan Mauritz) adalah organisasi ritel pakaian Swedia, mereka terkenal sebagai merek untuk item pakaian desain cepat. Mereka menawarkan barang-barang mereka ke berbagai latar belakang, pria, wanita, remaja dan anak-anak. H&M merupakan brand fashion yang mulai masuk di Indonesia pada tahun 2013. Dalam hal ini H&M melakukan upayanya dalam Fashion Involvement melalui Visual Branding. Brand H&M ini melakukan upaya Visual Brandingnya ini dimulai dari pemberian nama brand yaitu H&M yang merupakan kepanjangan dari Hennes and Mauritz AB. H&M ini memiliki persebaran yang cukup luas di Indonesia yang meliputi daerah Surabaya. Di Surabaya H&M terdapat di berbagai mall seperti Pakuwon Mall, Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, dan lain-lain. Brand H&M ini merupakan salah satu brand yang banyak diminati oleh masyarakat karena keberadaannya yang semakin berkembang pada trend fashion. Brand-brand fashion dibawah ini banyak diperbincangkan oleh masyarakat yang salah satunya terdapat brand H&M pula didalamnya. Berikut merupakan daftar brand fashion yang populer di Indonesia :

**Tabel 1 Persentase 10 Brand Fashion Populer di Indonesia Tahun 2022**

No	Nama	Nilai / Persen
1	Adidas	40
2	H&M	39
3	Converse	34
4	Uniqlo	31
5	Nike	30
6	Eiger	26
7	3Second	25
8	Nevada	25
9	Vans	21
10	Cardinal	17

Sumber : Databoks.katadata.co.id

Dari data persentase tersebut bisa dilihat bahwa brand H&M masuk dalam kategori brand fashion populer di Indonesia tahun 2022, memasuki top brand kedua setelah brand Adidas. Tingginya tingkat kesadaran terhadap fashion (Fashion Involvement) yang tinggi membuat H&M terus berkembang dan menjadi salah satu brand fashion terpopuler di Indonesia . Hal ini

dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan masyarakat akan terus mempercayakan brand H&M dalam memenuhi kebutuhan fashion nya. Menurut Johan Angga, (2022) Proses memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak untuk membeli sesuatu dikenal sebagai keputusan pembelian, dan keputusan ini berasal dari aktivitas sebelumnya.. Menurut survei yang dilakukan di Amerika Serikat dan dilakukan oleh Point of Purchase Advertising Institute, pada tahun 1995, 70% konsumen membuat keputusan pembelian di toko, dan 60% dari keputusan tersebut adalah pembelian yang tidak direncanakan—yaitu , pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian yang dipimpin oleh organisasi serupa, menunjukkan bahwa pada tahun 2002, pembeli membuat 75% keputusan pembelian mereka di toko, dan sebagian besar pembelian tersebut juga bersifat impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana.. Elicia Mevita Chrystanti (2021)

Dilihat dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan ini diambil karena adanya ketertarikan pembelian pada suatu brand yang disukai. Karena hal tersebut H&M tiap tahunnya mengalami kenaikan dalam penjualannya. Dilansir dari Rezy (2022) menyatakan bahwa penjualan perusahaan pakaian H&M naik 3 % year-on-year pada kuartal ketiga tahun fiskal ini, menjadi 57,5 miliar crown atau sekitar Rp80 triliun. Seperti dilansir (Rezy, 2022) peningkatan penjualan H&M berada di bawah perkiraan para analis peningkatan sebesar 5 persen pada periode Juni sampai Agustus 2022. “Kuartal ketiga diawali dengan awal yang kurang baik seperti yang dialami perusahaan di industri fashion lainnya. Penjualan kemudian membaik mendekati akhir kuartal,” jelas pernyataan yang dirilis H&M. Dari kutipan tersebut menunjukan bahwa tiap tahunnya para konsumen memiliki kesadaran pada produk fashion yang tinggi untuk memenuhi trend fashion masa kini. Berdasarkan uraian latar belakang maka, pada saat itu, menarik untuk dipahami dan dibicarakan sebagai penelitian dengan judul “Pengaruh Fashion Involvement dan Visual Branding terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M di Surabaya”.

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	No	Judul Penelitian, Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya. (Natalie & Japarianto, 2019)	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa Fashion Involvement konsumen produk fashion H&M Pakuwon Mall Surabaya berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse buying melalui Hedonic value. Dimana Hedonic Value yang dirasakan oleh konsumen produk fashion H&M Pakuwon Mall Surabaya	6	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Minat Beli Fashion Transmart Rungkut Surabaya (Mulyati & Andayani, 2020)	Dari hasil penelitian nampak bahwa uji serempak ada pengaruh positif dan signifikan antara brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian di Chatime Transmart Rungkt Surabaya, sedangkan peneliti meneliti variabel Fashion Involvement dan Visual Branding
2	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif di H&M Surabaya. (Melinda Anggraeni 2021)	Motivasi belanja hedonis secara parsial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada H&M Surabaya; Fashion Involvement tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif pada H&M Surabaya dan Motivasi belanja hedonis dan fashion involvement secara simultan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada H&M Surabaya	7	Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya (Ni Made Ida Pratiwi, 2020)	Berdasarkan pengujian secara simultan ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (Brand Equity, Brand Image, dan Suasana Toko (Store Atmosphere)) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli terhadap keputusan pembelian
3	Analisis Pengaruh Visual Merchandising Pada Perilaku Impulse Buying : Studi Merek H&M. (Putri & Achyar 2018)	Berdasarkan pada hasil penelitian ini, dapat ditemukan hasil bahwa Visual Merchandising berpengaruh secara positif terhadap perilaku impulse buying di gerai ritel fashion H&M Grand Indonesia Jakarta Pusat	8	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya (Maduwin arti et al., 2020)	Penelitian terdahulu meneliti variabel Brand Equity, Brand Image, dan Suasana Toko (Store Atmosphere) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya Store di Surabaya, sedangkan peneliti meneliti pengaruh Fashion Involvement dan Visual Branding terhadap keputusan pembelian
4	Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. (Ramadhani, 2020)	Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (Brand Equity, Brand Image, dan Suasana Toko (Store Atmosphere)) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli			Penelitian terdahulu meneliti variabel Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Persebaya Store di Surabaya, sedangkan peneliti meneliti pengaruh Fashion Involvement dan Visual Branding terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Brand Image, Brand Identity dan Kualitas Produk Terhadap	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan brand identity tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ,			Penelitian terdahulu meneliti variabel Brand Image Brand Identity Terhadap Keputusan Pembelian , sedangkan peneliti meneliti

**METODE PENELITIAN**

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian teknik analisis kuantitatif yaitu teknik pengumpulan data berupa angka yang didapatkan dari hasil kuesioner lalu data tersebut diolah dan di analisis menggunakan statistik. Data juga diperoleh melalui kajian-kajian teori yang telah dipelajari, diteliti, dan dianalisis sesuai dengan hubungan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah e-kuesioner. E-kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini , peneliti melakukan pembagian kuesioner dengan menggunakan *google form* kepada

responden sebagai instrumen penelitian dengan memberikan beberapa pilihan pernyataan untuk dijawab dan memilih sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Menurut Asua (2020), angket atau instrumen merupakan alat ukur yang berisi beberapa pertanyaan yang diajukan untuk menggali hal-hal yang bersifat rahasia dan digunakan pada responden yang jumlahnya besar dan tidak buta huruf. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Menurut (Prayoga DP, 2019), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan

*Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan . Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikannya berada dibawah 0,05 (Balyas Haidari et al., 2018)

## HASIL DAN PEMBAHASAAN

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Diperoleh nilai signifikansi (2-tailed) sebesar (0,200) yang berarti Sig (2-tailed) = 0,200 > 0,05 maka bisa disimpulkan data terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan hasil Uji Heterokedastisitas tidak ada . Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian teknik analisis kuantitatif yaitu teknik pengumpulan data berupa angka yang didapatkan dari hasil kuesioner lalu data tersebut diolah dan di analisis menggunakan statistik. Data juga diperoleh melalui kajian-kajian teori yang telah dipelajari, diteliti, dan dianalisis sesuai dengan hubungan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah e-kuesioner. E-kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini , peneliti melakukan pembagian kuesioner dengan menggunakan google form kepada responden sebagai instrumen penelitian dengan memberikan beberapa pilihan pernyataan untuk dijawab dan memilih sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Menurut Asua (2020), angket atau instrumen merupakan alat ukur yang berisi beberapa pertanyaan yang diajukan untuk menggali pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas, di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa variabel Fashion Involvement dan Visual Branding memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga disimpulkan bahwa antara variabel independen terbebas dari multikolinearitas sehingga dalam penelitian ini memenuhi persyaratan analisis regresi.

### Uji Analisis Linear Berganda

Hasil dari analisis linear berganda dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai 1,840 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel *Fashion Involvement* dan *Visual Branding* dianggap konstan maka nilai Y 1,840
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel *Fashion Involvement* (X1) sebesar 0,165 artinya jika tingkat *Fashion Involvement* naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,165 dengan asumsi variabel lain tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel *Visual Branding* (X2) sebesar 0,410 artinya jika tingkat *Visual Branding* naik satu satuan, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,410 dengan asumsi variabel lain tetap.

### Uji Hipotesis Uji t

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.840	.607		3.030	.003
	Fashion Involvement	.165	.045	.411	3.650	.000
	Visual Branding	.410	.088	.522	4.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui uji t (parsial) dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diata dihitung dari: Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05, Derajat bebas = n (jumlah responden) – k (jumlah variabel X & variabel Y) = 100 – 3 = 97. Jika dilihat pada t tabel urutan ke- 97 diperoleh t tabel = 1,66071. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis melalui 100 responden dinyatakan sebagai berikut :

#### 1. Hipotesis Pertama

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan pada *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian *Brand H&M* di Surabaya

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh yang signifikan pada *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian *Brand H&M* di Surabaya

Berdasarkan uji t di atas pada Variabel *Fashion Involvement* memiliki nilai 3,650 (t hitung) > 1,660 (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05. Hal ini berarti, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, atau terdapat pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hipotesis Kedua

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan pada *Visual Branding* terhadap Keputusan Pembelian *Brand H&M* di Surabaya

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh yang signifikan pada *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian *Brand H&M* di Surabaya

Berdasarkan uji t di atas pada Variabel *Visual Branding* memiliki nilai 4,636 (t hitung) > 1,660 (t tabel) dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini berarti, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, atau dengan kata lain *Visual Branding* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Hipotesis Ketiga

**H<sub>0</sub>** : Tidak ada pengaruh yang signifikan pada *Fashion Involvement* dan *Visual Branding* terhadap Keputusan Pembelian *Brand H&M* di Surabaya

**H<sub>a</sub>** : Ada pengaruh yang signifikan pada *Fashion Involvement* dan *Visual Branding* terhadap Keputusan Pembelian *Brand H&M* di Surabaya

Berdasarkan uji t di atas pada Variabel *Fashion Involvement* dan *Visual Branding* memiliki nilai 3,030 (t hitung) > 1,660 (t tabel) dengan tingkat signifikansi  $0,03 < 0,05$ . Hal ini berarti, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, atau dengan kata lain *Visual Branding* terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1309.660	2	654.830	256.817	.000 <sup>b</sup>
	Residual	247.330	97	2.550		
	Total	1556.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Visual Branding, Fashion Involvement

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji simultan, menunjukkan bahwa signifikansi simultan (F) memperoleh hasil signifikansi 0,000 dan F hitung sebesar 256,817. Hal ini diartikan bahwa sig 0,000 < 0,05 yang berarti model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian. Sementara itu, diketahui df1 = 2 (jumlah variabel independen), df2 = n (jumlah sampel) - k (jumlah variabel independen), atau df2 = 100 - 2 yang memiliki hasil akhir 98. Jika dilihat pada F tabel urutan ke-98 dan posisi nomor 2 diperoleh F tabel = 3,09 atau lebih kecil dari 256,817 ( 256,817 > 3,09). Sehingga, disimpulkan bahwa variabel Fashion Involvement dan Visual Branding berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian brand H&M.

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 <sup>a</sup>	.841	.838	1.597

a. Predictors: (Constant), Visual Branding, Fashion Involvement

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dalam penelitian ini diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,841 atau 84,1%. Hal ini memiliki arti bahwa dalam penelitian ini variabel terikat (keputusan pembelian) bisa dijelaskan oleh variabel bebas (Fashion Involvement dan Visual Branding) sebanyak 84,1% dan sisanya 0,159 atau 15,9% (100% - 84,1% = 15,9%) ditunjukkan oleh variabel lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian serta pengumpulan data yang peneliti lakukan berikut pembahasan yang peneliti peroleh.

1. Pengaruh Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M

Penelitian ini memiliki hasil bahwa Fashion involvement pada pembelanjaan produk fashion di H&M Surabaya memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

secara signifikan dengan nilai uji T-statistic >1,660 yaitu 3,650. Hasil tersebut yang menyatakan bahwa Fashion Involvement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di dukung hasil penelitian Natalie :Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying 45 yang telah dilakukan sebelumnya oleh Park et al. (2006) yang menemukan bahwa mahasiswa di industri tekstil memuaskan kebutuhan hedonis mereka dengan melakukan pembelian impulsif terkait fashion karena keterikatan atau ikatan dengan fashion tersebut. detail mengenai fashion.

Nilai hedonis seseorang meningkat sebanding dengan tingkat Fashion Involvement, terutama saat berbelanja item fashion. H&M telah mengambil banyak langkah untuk meningkatkan nilai hedonis produk fashion yang dijualnya kepada pelanggannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan dalam fashion tersebut, H&M dapat memberikan nilai hedonis dalam berbelanja sebagai aktivitas menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman, meningkatkan mood, memanjakan diri, dan berbelanja oleh-oleh untuk orang spesial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H&M telah berhasil membangun nilai hedonis bagi pelanggan yang sadar mode.

2. Pengaruh Visual Branding terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M

Menampilkan segala sesuatu yang secara fisik dapat dilihat oleh audiens, mulai dari logo brand hingga kemasan produk, merupakan tujuan dari Visual Branding. Persepsi audiens terhadap brand akan dibentuk oleh apa yang mereka lihat selama proses branding. Oleh karena itu, mengembangkan identitas visual yang kuat sangat penting jika Anda ingin merek Anda mudah diingat dan memproyeksikan citra tertentu di benak audiens target Anda. Hal yang satu ini banyak hubungannya dengan identitas merek juga. Sebenarnya bisa dibilang kedua hal ini saling mempengaruhi. Melalui Uji t didapatkan nilai thitung 4,636 >tabel 1,660 dan nilai sig. 0,00 <0,05 dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Visual Branding (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil yang sama juga mendukung dari

hasil penelitian ini yaitu dari penelitian yang dilakukan Vera Verlina dan Adi Nugroho (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Visual Branding terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Minimarket Alfamart dengan hasil bahwa dengan Sangat penting untuk mengembangkan kemasan visual sebagai insentif untuk membeli guna membangun citra merek yang baik ini. Hal ini sangat penting mengingat produk kompetitor private label belum banyak melakukan riset terhadap desain visual produknya. Dengan desain visual yang menarik diharapkan loyalitas merek akan terbentuk dan konsumen tidak mudah beralih ke produk private label kompetitor.

### **3. Pengaruh Fashion Involvement dan Visual Branding terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M**

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah untuk memutuskan pembelian. Ketertarikan konsumen untuk membeli produk *fashion* banyak dipengaruhi oleh *Fashion Involvement dan Visual Branding* yang diberikan serta aspek-aspek lain yang menjadi pertimbangan untuk membeli produk tersebut.

Dari hasil uji F pada penelitian ini dinyatakan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $256,817 > F_{tabel}$  sebesar  $3,09$  dan  $sig. 0,00 < 0,05$  maka dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama dari variabel *Fashion Involvement* (X1) dan *Visual Branding* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dari Vera Verlina dan Adi Nugroho (2020), dan Natalie (2020) yang menyatakan bahwa aspek *Fashion Involvement dan Visual Branding* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menemukan bahwa *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Merek H&M di Surabaya setelah melakukan pengujian hipotesis dan membahas

temuan pada bab sebelumnya. Keinginan konsumen untuk membeli produk *fashion* akan meningkat jika produk tersebut memiliki tingkat keterlibatan *fashion* yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan menimbulkan pembelian impulsif. Keterlibatan *fashion* memainkan peran penting dalam membuat keputusan mengenai pembelian produk *fashion*. Intinya, keadaan konsumen seperti karakteristik konsumen, pengetahuan *fashion*, dan perilaku pembelian juga mempengaruhi keterlibatan *fashion*.

Visual branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Brand H&M yang berbasis di Surabaya. *Fashion Involvement* dan *Visual Branding* keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Brand H&M di Surabaya. Nilai-nilai produk yang secara logis, tepat, dan spesifik saling berhubungan disediakan oleh keterlibatan *Visual Branding* dan dapat menarik pelanggan. Oleh karena itu, mengembangkan identitas visual yang kuat sangat penting jika Anda ingin merek Anda mudah diingat dan memproyeksikan citra tertentu di benak audiens target Anda. Hal yang satu ini banyak hubungannya dengan identitas merek juga. Sebenarnya, dapat dikatakan bahwa kedua hal ini saling mempengaruhi.

### **REKOMENDASI**

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa seluruh aspek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Brand H&M* di Surabaya baik secara parsial dan simultan, maka disarankan:

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa aspek *Fashion Involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan meningkatkan variasi produk yang sedang digandrungi tren remaja jaman sekarang dengan cara menciptakan produk yang lebih variatif bagi semua kalangan mulai dari remaja hingga dewasa agar banyak mendatangkan konsumen serta dapat membagikan review sehingga meningkatkan angka konsumen baru.
2. Hasil penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Visual Branding* terhadap Keputusan Pembelian *Brand H&M* di Surabaya, maka disarankan untuk lebih sering mengadakan

Event Sale terkait diskon- diskon sale setiap bulannya dan meningkatkan *Branding* dengan cara memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok dengan itu nantinya diharapkan dapat memudahkan pelanggan untuk mengingatnya, yang nantinya dapat memberi peningkatan minat karena identitas visual yang kuat.

3. Hasil perhitungan pada uji koefisien determinasi didapatkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Fashion Involvement* dan *Visual Branding* memiliki pengaruh sebesar 84,1%, maka untuk meneliti tingkat keputusan atau peminatan pembelian produk dapat lebih ditingkatkan lagi melalui aspek yang tidak diangkat dalam penelitian ini contohnya aspek Kualitas yang lebih terjangkau dan aspek yang lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anom Maruta, I., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Khas Daerah Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.
- Asua. (2020). BAB\_III Instrumen penelitian. Balyas Haidari, M., Faktor-faktor Berpengaruh,
- A., Balya Haidari, M., & Gianina Tileng, K. (2018). Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay.
- Elicia Mevita Chrystanti. (2021). Perbedaan Tingkat Pembelian Secara Impulsif Berdasarkan Tingkat Kecenderungan , Kategori Produk, dan Pertimbangan Pembelian Di Surabaya.
- Johan Angga, S. (2022). SIMBA Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA).
- Maduwinarti, A., Khoirul, M., Pujiyanto, A., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya.
- Melinda Anggraeni, F. D. P. (2021). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif Di H&M Surabaya.
- Mulyati, A., & Andayani, S. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya.
- Natalie, A. A., & Japariato, E. (2019). Analisis Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Melalui Hedonic Value Di H&M Store Pakuwon Mall Surabaya.
- Ni Made Ida Pratiwi, I. A. M. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. 14(1), 16–23.
- Prayoga DP. (2019). BAB 3 Metode Penelitian
- Putri, A. R., & Achyar, A. (2018). Analisis Pengaruh Visual Merchandising pada Perilaku Impulse Buying: Studi Merek H&M
- Ramadhani, Aulia. J. P. Diah. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M di Surabaya
- Rezy. (2022). Penjualan H&M Naik 3 Persen. Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020a). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40.
- Ummah, N., & Siti Azizah Rahayu. (2020b). *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40.