



PENGARUH BRAND *LUXURY* DAN BRAND *IMAGE* PADA *FASHION* TERHADAP MINAT BELI REMAJA DI JAKARTA SELATAN

Mohammad Chaidir¹, Benardi², Duta Mataniari Tampubolon³

¹Manajemen, STIE Kasih Bangsa, Indonesia, mohammadchaidir8@gmail.com

²Manajemen, STIE Kasih Bangsa, Indonesia, benardichen7@gmail.com

³Manajemen, STIE Kasih Bangsa, Indonesia, dutamataniari@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of luxury brands and brand image in fashion on teenagers' buying interest in South Jakarta. Luxury brands and brand image are important aspects in marketing fashion products, especially for teenage consumers who tend to be sensitive to image and social status. This research uses a survey method with a questionnaire as a data collection instrument. The sample for this research is teenagers who live in the South Jakarta area and are active in purchasing fashion products. The data collected was then analyzed using multiple linear regression analysis techniques to measure the extent to which luxury brands and brand image influence teenagers' buying interest. The research results show that luxury brands and brand image in fashion have a positive and significant influence on teenagers' buying interest in South Jakarta. These findings have important implications for the fashion industry and marketers of luxury products. This research provides deeper insight into how luxury brands and brand image can be used as marketing strategies to attract teenagers' buying interest in a competitive and diverse market such as South Jakarta.

keywords: *Brand Image, Buying Interest, Fashion, Luxury Brands, South Jakarta, Teenagers.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand luxury* dan *brand image* pada *fashion* terhadap minat beli remaja di Jakarta Selatan. *Brand luxury* dan *brand image* merupakan aspek penting dalam pemasaran produk *fashion*, khususnya bagi konsumen remaja yang cenderung sensitif terhadap citra dan status sosial. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini adalah remaja yang tinggal di daerah Jakarta Selatan dan aktif dalam pembelian produk *fashion*. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengukur sejauh mana *brand luxury* dan *brand image* mempengaruhi minat beli remaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand luxury* dan *brand image* pada *fashion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli remaja di Jakarta Selatan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi industri *fashion* dan pemasar produk mewah. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana *brand luxury* dan *brand image* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli remaja di pasar yang kompetitif dan beragam seperti Jakarta Selatan.

Kata kunci: *brand luxury, brand image, minat beli, fashion, remaja, Jakarta Selatan.*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara adalah sektor keuangan (Patricia, 2023) Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi sebelum pandemi covid-19 selalu berada pada pertumbuhan diatas 4%, tetapi langsung terdampak akibat pandemi covid-19 sehingga pertumbuhan ekonomi Indonesia sempat berada di angka minus atau pertumbuhan ekonomi yang jauh lebih rendah dari tahun sebelum pandemi covid-19 dimana tercatat pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal ke II tahun 2020 adalah minus 5.32% (Santoso et al., n.d.) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting untuk



perekonomian suatu negara, terutama negara-negara berkembang, dalam hal kontribusinya terhadap Pendapatan Nasional Bruto serta penyerapan tenaga kerja dan angkatan kerja (Ruslaini, n.d.). Hal ini tentunya mempengaruhi industri *Fashion* di Indonesia. Pada kondisi saat ini, penggunaan *fashion* yang bermacam-macam mulai digemari oleh kalangan anak muda karena mulai berpindah melalui digitalisasi. Hal ini tentunya menggyuncang pasar dunia *Fashion*. Ketahanan sebuah bisnis adalah kemampuan untuk menyerap perubahan dan membangun kembali keseimbangan setelah gangguan singkat (Irawan et al., 2022) Covid-19 ini sendiri pun mampu melahirkan banyak jiwa-jiwa kewirausahaan yang kreatif ditengah gangguan-gangguan ekonomi. Kewirausahaan sangatlah penting ditengah kondisi ekonomi yang sedang melemah (Kasih & Maritha, n.d.). Marketing juga salah satu factor dimana *fashion* di Indonesia bias berkembang dengan pesat. Marketing adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa marketing merupakan kegiatan guna memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Prihandini et al., n.d.). Ada berbagai macam *fashion* yang didapat dari pengaruh Internasional maupun membawa kembali *fashion* klasik. Hal-hal ini disebabkan oleh cepatnya arus globalisasi yang ada di Indonesia sehingga para remaja di Indonesia ini mudah terpengaruh. Perkembangan teknologi dan industri yang sangat cepat dalam beberapa dekade terakhir semakin mempermudah interaksi penduduk antar negara (Ruslaini et al., 2021). Modernisasi merupakan suatu proses yang sedang berlangsung atau bergerak menuju masyarakat modern, dalam hal ini menimbulkan tantangan yang menyebabkan masyarakat Indonesia mempengaruhi perilaku yang meniru budaya Barat, yang terjadi generasi milenial sekarang lebih memilih produk luar negeri daripada produk dalam negeri. Pakaian merupakan bahan tekstil yang digunakan tubuh sebagai kebutuhan pokok manusia selain makanan, modernisasi semakin mengubah gaya berpakaian masyarakat Indonesia.

Brand Luxury adalah produk atau layanan bermerek dengan kualitas, nilai, dan kesan kemewahan di mata masyarakat. Pada umumnya, merek mewah adalah merek eksklusif dengan kualitas tinggi dan harga yang cenderung tinggi. Produk-produk *Brand Luxury* ini tidak diproduksi secara besar-besaran (Ko et al., 2017). Mengapa ini dilakukan? karena untuk menjaga kualitas *Brand Luxury* di mata masyarakat. Beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan kalau suatu merek termasuk dalam kategori *Brand Luxury* yaitu (Kumalasari, 2023): Berkualitas tinggi; Mengandung nilai sejati untuk diberikan kepada konsumen secara fungsional maupun emosional; Dikenal di masyarakat; Layak untuk memiliki harga tinggi; Mampu menginspirasi melalui hubungan dekat dengan konsumen. Selain eksklusivitas, ada indikator-indikator yang menentukan apakah suatu *Brand* dianggap *Luxury*. Nilai konsumen baru yang memberi artian kembali cara sebuah perusahaan memasarkan *Brand Luxury* menyebutkan ada 10 nilai yang harus dijunjung oleh *Brand* untuk menyandang gelar "*Luxury*" (Sternbauer, 2022).

Branding adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan orang tentang suatu merek setelah mereka menggunakan atau mendengarnya. Itu tergantung pada hal-hal baik dan tidak-baik yang mereka ingat tentang merek tersebut (RAHMADANI, 2019). Memori konsumen adalah apa yang kita ingat tentang suatu produk setelah kita menggunakannya atau



mendengar apa yang orang lain pikirkan dan rasakan tentangnya (Benardi et al., 2021). Citra merek adalah apa yang dipikirkan orang ketika mereka mendengar atau melihat merek produk tertentu. (Maharini, 2020).

Ini berarti bahwa ketika orang memikirkan merek atau perusahaan, mereka mengingat bagaimana perasaan mereka ketika menggunakan produk atau layanan mereka sebelumnya. Perasaan ini bisa baik atau buruk, dan bisa memengaruhi apa yang dipikirkan orang tentang merek atau perusahaan (Wicaksana & Rachman, 2018). Berbagi pendapat yang sama, (Khafid, 2023) Citra merek seperti cara orang melihat merek dan itu berasal dari apa yang mereka tahu dan ingat tentang merek tersebut (Yulianti et al., 2022). Ini berarti bahwa semua yang telah kita pelajari dan alami di masa lalu membantu kita mengetahui tentang berbagai merek dan produk.

Hal-hal yang membuat orang memikirkan suatu merek dengan cara tertentu disebut citra merek. Ada beberapa hal penting yang dapat mengubah cara orang melihat merek (Erni Yunaida, 2017), yaitu:

1. Identitas Merek. Dimensi pertama adalah tentang bagaimana sebuah merek terlihat dan bagaimana merek tersebut dikenali oleh orang-orang.
2. Kepribadian Merek, Dimensi kedua adalah bagaimana merek bertindak atau berperilaku, seperti halnya seseorang.
3. Asosiasi Merek. Dimensi ketiga adalah tentang bagaimana orang memikirkan suatu merek. Asosiasi merek berarti hal-hal tertentu yang selalu dihubungkan orang dengan suatu merek.
4. Sikap dan Perilaku Merek. Hal keempat adalah bagaimana perasaan dan tindakan orang terhadap suatu merek.
5. Keunggulan Merek dan Kapasitas. Aspek kelima adalah tentang hal-hal baik dan kemampuan yang dimiliki oleh sebuah merek

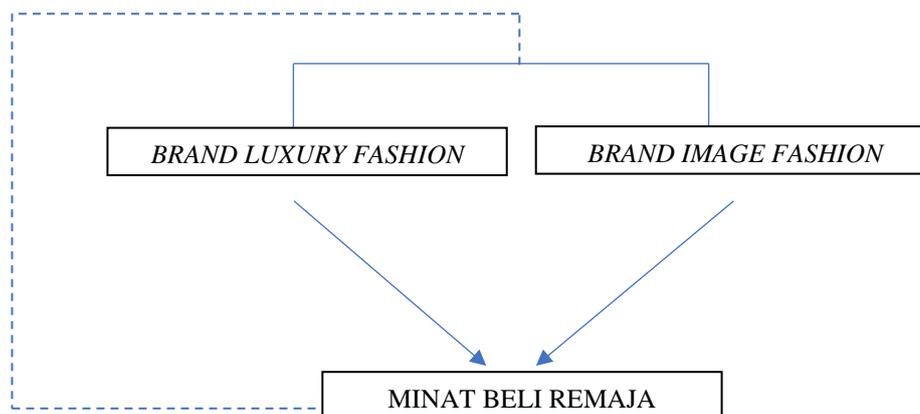
(Meldarianda dan Lisan, 2010) mengatakan niat membeli atau *Purchase Intent* adalah sesuatu yang sangat mempengaruhi bagaimana kita bersikap dan mengambil keputusan. Preferensi pembelian berarti bahwa ketika orang melihat atau mempelajari suatu produk, mereka mungkin benar-benar ingin membelinya (Ruslaini et al., 2022). Hal ini dikarenakan mereka memperhatikan dan tertarik dengan produk tersebut. Dan ketika mereka benar-benar membelinya, itu disebut perilaku pembelian (Meldarianda dan Lisan, 2010). Terdapat beberapa aspek preferensi pembelian konsumen, antara lain (Naredra Bagaskara, n.d.), yaitu : (1) Tertarik untuk mencari informasi produk; (2) Pertimbangkan untuk membeli; (3) Tertarik mencoba; (4) Ingin mengetahui produk; (5) Keinginan memiliki produk.

METODOLOGI

Pada penelitian ini, populasi yang menjadi bahan uji adalah Masyarakat kalangan remaja di Jakarta Selatan mulai dari usia 18-21 tahun. Sampling yang digunakan untuk menguji Remaja ini adalah *purposive sampling (judgemental sampling)* yang di mana ditetapkan kriterianya yakni 100+ responden dari Remaja dengan mengukur seberapa besar pengaruh Brand Luxury dan seberapa besar Brand image terhadap minat beli mereka.

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan memberikan link Google Form kepada setiap Remaja yang ada di Jakarta Selatan. Kuesioner dalam bentuk digital ini memuat beberapa pertanyaan dengan indikator yang sesuai yang akan dijawab oleh masing-masing responden dengan skala likert.

Teknik analisis yang diterapkan pada penelitian yang disusun ini menggunakan teknik analisis data multivariat yang di mana digunakan dalam tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Luxury dan Brand image sebagai variabel X yang sesuai dengan panduan indikator-indikator terhadap variabel Y.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Tabel 1. Indikator

X1 (Brand Luxury)	Eksklusivitas dan Status	Pengalaman Pelanggan	Reputasi Merek
X2 (Brand Image)	Kredibilitas Merek	Kualitas Produk dan Layanan	Kesesuaian Brand
Y (Minat Beli Remaja)	Ketertarikan Produk	Niat Membeli	Faktor Pengaruh Pembelian

Pengaruh *Brand Luxury* terhadap minat beli remaja bisa sangat signifikan dan kompleks. Cara *Brand Luxury* mempengaruhi Minat beli remaja adalah dengan status sosial, kepercayaan diri, tren dan kualitas produk. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli remaja juga merupakan aspek penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Cara *Brand Image* mempengaruhi Minat beli remaja adalah dengan pengalaman pembelian, kualitas pelayanan serta rekomendasi lingkungan. Pengaruh *Brand luxury* dan *Brand image* terhadap minat beli remaja dapat saling berhubungan dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Keduanya dapat mempengaruhi minat beli remaja dengan Gengsi, Eksklusivitas dan Identitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian kali ini, penelitian disajikan sebuah tabel analisis statistik deskriptif. tabel ini bertujuan untuk memberikan informasi bagaimana karakteristik masing-masing dari



variabel yang digunakan dalam penelitian. Tabel yang disajikan merupakan hasil olahan data yang menggunakan aplikasi SPSS, maka dari itu dapat menampilkan hasil seperti berikut:

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total_Y	18,20	5,101	101
Total_X1	20,95	2,893	101
Total_X2	20,18	3,503	101

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Deskriptif

Tabel di atas yang sudah menjelaskan informasi mengenai karakteristik setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada variabel di atas menunjukkan bahwa nilai N berjumlah 101 yang berarti bahwa jumlah sampel yang berhasil didapatkan dalam penelitian berjumlah 101 responden. Untuk nilai Mean yang dimiliki variabel Y atau Minat Beli Remaja sebesar 18,20 dengan Std.Deviation sebesar 5,101. Lalu untuk nilai Mean X1 atau Brand Luxury sebesar 20,95 dengan Std.Deviation sebesar 2,893. yang terakhir, nilai Mean dari X2 atau Brand Image adalah 20,18 dan nilai Std.Deviation sebesar 3,503.

Untuk menguji suatu penelitian apakah model regresi yang dihasilkan memiliki korelasi antar variabel bebas (independen), maka dari itu kita perlu mengujinya dengan uji multikolinieritas. Model regresi yang baik pada dasarnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Berikut merupakan data hasil olahan menggunakan SPSS.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,996	2,419		-3,306	,001		
	Total_X1	,335	,139	,190	2,411	,018	,640	1,562
	Total_X2	,950	,115	,652	8,281	,000	,640	1,562

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil olahan data dari X1 (*Brand Luxury*) memiliki nilai tolerance sebesar 0.640 yang lebih besar dari 0.1 dan memiliki nilai VIF sebesar 1.562 yang lebih kecil dari 10. Maka dari itu bisa dibuktikan bahwa *Brand Luxury* tidak terjadi multikolinieritas. Lalu selanjutnya hasil olahan data dari X2 (*Brand Image*) memiliki nilai tolerance sebesar 0.640 yang lebih besar dari 0.1 dan memiliki nilai VIF sebesar 1.562 yang lebih kecil dari 10. Maka dari itu bisa dibuktikan bahwa *Brand Image* tidak terjadi multikolinieritas.

Pengaruh Antara *Brand Luxury* Dan Minat Beli Remaja

Dari data yang diolah di atas dapat diperoleh t_{hitung} 2,411 dengan signifikan 0.018. Nilai dari t_{hitung} tersebut besar dari t_{tabel} ($2,411 > 1.984$) dan nilai signifikan $0.018 < 0,05$. Maka



dari itu, hasil uji tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Luxury* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Remaja (Y). Lalu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Luxury* dan Minat Beli Remaja. (H01 ditolak, Ha1 diterima).

Dari data yang diolah diatas dapat diperoleh t_{hitung} 8,281 dengan signifikan 0.000. Nilai dari t_{hitung} tersebut besar dari t_{tabel} (4,613 > 1.984) dan nilai signifikan 0.000 < 0,05. Maka dari itu, hasil uji tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Remaja (Y). Lalu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* dan Minat Beli Remaja. (H01 ditolak, Ha1 diterima).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,996	2,419		-3,306	,001		
	Total_X1	,335	,139	,190	2,411	,018	,640	1,562
	Total_X2	,950	,115	,652	8,281	,000	,640	1,562

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} 76,831 > F_{tabel} 3.07 dan signifikansinya sebesar 0.000 < 0.05. Maka dari itu dapat ditemukan bahwa HO3 ditolak dan Ha3 diterima secara bersama-sama atau simultan antara *Brand Luxury* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Remaja.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1588,774	2	794,387	76,831	,000 ^b
	Residual	1013,265	98	10,339		
	Total	2602,040	100			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

KESIMPULAN

Pada penelitian kali ini dapat ditemukan kesimpulan berdasarkan hasil olahan data dengan bantuan SPSS. Hasil olahan data yang berhasil dilakukan pada masyarakat kalangan remaja di Jakarta Selatan ini menghasilkan kesimpulan bahwa:

- Pada variabel *Brand Luxury* menunjukkan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap Minat Beli Remaja secara masing-masing atau parsial. Maka dari itu hipotesis untuk menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Luxury* dan Minat Beli Remaja secara parsial dapat diterima.



- Pada variabel *Brand Image* menunjukkan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap Minat Beli Remaja secara masing-masing atau parsial. Maka dari itu hipotesis untuk menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* dan Minat Beli Remaja secara parsial dapat diterima.
- Pada variabel *Brand Luxury* dan *Brand Image* menunjukkan pengaruh yang bersifat positif dan signifikan terhadap Minat Beli Remaja secara bersama-sama atau simultan. Maka dari itu hipotesis untuk menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Luxury* dan *Brand Image* dan Minat Beli Remaja secara simultan dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Benardi, B., Chaidir, M., & Setyowati, A. (2021). Pengaruh Mata Pelajaran Kewirausahaan dan Lingkungan Pergaulan terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMKS Al - Hamidiyah. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4881–4888. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1376>
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Irawan, D., Prabowo, H., Kuncoro, E. A., & Thoaha, N. (2022). Operational Resilience as a Key Determinant of Corporate Sustainable Longevity in the Indonesian Jamu Industry. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 11). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14116431>
- Kasih, E., & Maritha, Y. (n.d.). *business-plan-unit-usaha-ramay-rajanya-siomay*.
- Khafid, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Dbl Ardiles Pada Klub Bola Basket Bintang Muda Gombang Skripsi*.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, August, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kumalasari, R. (2023, February 1). *Definisi dan Values Luxury Brands yang Perlu Kamu Tahu!* <https://majoo.id/solusi/detail/luxury-brands>
- Maharini, B. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “Unam” Berastagi. *Repository Universitas Quality*, 9.
- Meldarianda dan Lisan. (2010). Minat Beli. *Journal of Communicatin and Information*, 53(9), 1689–1699.
- Naredra Bagaskara, N. N. (n.d.). *29765-63795-1-SP*.



-
- Patricia, M. C. (2023). Sustainable Retail Financing in Turbulent and Difficult Market Conditions: A Dynamic Capability Perspective. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 4(1), 17–29. <https://doi.org/10.34001/jmer.2023.6.04.1-35>
- Prihandini, F., Sigit, A., & Hadi, P. (n.d.). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan. In *Journal Riset Akuntansi*.
- Rahmadani, C. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah BANK BRI Yogyakarta*. 34.
- Ruslaini. (n.d.). *Establishing Sustainable Practices on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to Advance Indonesia's Economic Growth*. <https://ssrn.com/abstract=3787801>
- Ruslaini, Chaidir, M., & Permana, N. (2022). Implementasi Taksonomi Bloom pada Mata Kuliah Kewirausahaan, Kompetensi Dosen Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 12, 2087–9385. <http://jurnal.umk.ac.id/index.php/RE>
- Ruslaini, R., Sugiharti, T., Hermanu, D. H., Wulandari, W., & Harahap, S. (2021). Studi Fenomenologi Pola Asuh Anak oleh Wanita Indonesia dalam Perkawinan Campur di Eropa dan Kanada. *Perspektif*, 10(2), 656–663. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.5003>
- Santoso, S., Qalbia, F., & Benardi. (n.d.). *ASSET: JURNAL MANAJEMEN Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Di Indonesia INFO ARTIKEL ABSTRAK*.
- Sternbauer, M. (2022, April 12). *Apa yang Membuat Merek Mewah?* <https://blog.thatagency.com/luxury-brand-identity>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Yulianti, G., Chaidir, M., & Permana, N. (2022). The Influence of Entrepreneurship Education and Industrial Work Practices on Interest in Entrepreneurship in State Vocational High School Students in the Central Jakarta Region. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>