

PERILAKU PEMBELIAN MEREK *FAST FASHION* PADA GENERASI MILENIAL DI INDONESIA

PURCHASE BEHAVIOR OF FAST FASHION BRAND ON THE MILLENNIAL GENERATION IN INDONESIA

Enrico^{*)}, Boginskaya Letsoin^{*)}, Arton Briyan^{*)}, Liya Suryani^{*)}, Ayu Ekasari^{*)¹}, Kurniawati^{*)}

^{*)}Universitas Trisakti, Jakarta
Jl. Kyai Tapa No.1, Grogol Jakarta 11440, Indonesia

Abstract: *The purpose of this study is to analyze millennial buying behavior towards world fast fashion brands in Indonesia. The total number of respondents in the research that could be processed was 188 respondents. The criteria for respondents are the millennial generation in Indonesia who bought Zara, H&M and Uniqlo brand products. The data analysis of this study used LISREL 8.80. The results of this study have a positive effect on brand awareness and store atmosphere and the hypothesis is supported on millennials' purchasing behavior; brand nationality and brand consciousness have a negative effect and the hypothesis is not supported on millennials' purchasing behavior; brand consciousness and brand nationality have a positive influence and the hypothesis is supported on brand awareness; brand awareness has a mediating role and the hypothesis is supported between brand consciousness and brand nationality on millennials' purchasing behavior; Brand schematicity does not have a moderating role and the hypothesis is not supported by brand awareness, brand consciousness and brand nationality on millennials' purchasing behavior. The implication of this research is that fast fashion brands can increase brand awareness and store atmosphere to maximize the potential opportunities for fast fashion brands to millennials' purchasing behavior.*

Keywords: *brand awareness, brand consciousness, brand nationality, brand schematicity, store atmosphere*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis perilaku pembelian milenial terhadap merek *fast fashion* dunia yang ada di Indonesia. Total responden pada penelitian yang dapat diolah sebanyak 188 responden. Kriteria responden adalah generasi milenial di Indonesia yang membeli produk merek Zara, H&M dan Uniqlo. Analisis data penelitian ini menggunakan LISREL 8.80. Hasil penelitian ini adalah *brand awareness* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan hipotesisnya didukung terhadap *millennials' purchasing behavior*; *brand nationality* dan *brand consciousness* memiliki pengaruh negatif dan hipotesisnya tidak didukung terhadap *millennials' purchasing behavior*; *brand consciousness* dan *brand nationality* memiliki pengaruh positif dan hipotesisnya didukung terhadap *brand awareness*; *brand awareness* memiliki peran mediasi dan hipotesisnya didukung antara *brand consciousness* serta *brand nationality* terhadap *millennials' purchasing behavior*; *brand schematicity* tidak memiliki peran moderasi dan hipotesisnya tidak didukung kepada *brand awareness*, *brand consciousness* dan *brand nationality* terhadap *millennials' purchasing behavior*. Implikasi penelitian ini adalah merek *fast fashion* dapat meningkatkan *brand awareness* serta *store atmosphere* untuk memaksimalkan potensi peluang merek *fast fashion* terhadap *millennials' purchasing behavior*.

Kata kunci: *brand awareness, brand consciousness, brand nationality, brand schematicity, store atmosphere*

¹ Corresponding author:
Email: ayu.ekasari@trisakti.ac.id

PENDAHULUAN

Istilah generasi milenial mengacu pada orang-orang yang lahir dari tahun 1980-2000 (Naumovska, 2017). Di Indonesia, ada sekitar 90 juta milenial yang merupakan 33,75% dari total populasi penduduk di Indonesia (Sembiring, 2018; Susanti, 2020). Generasi milenial cenderung berfokus pada pembentukan citra pribadi dan membeli barang untuk penggunaan pribadi mereka. Generasi milenial memiliki tingkat kesadaran yang tinggi tentang pentingnya membeli suatu barang karena keinginan mereka untuk membentuk citra pribadi (Wiangga, 2016; Edelman dan StrategyOne, 2010; Ainunnisa, 2016). Kecenderungan inilah yang mempengaruhi banyak pengusaha di industri fashion di Indonesia (Leman *et al.* 2020). Kecenderungan pola konsumtif dan perubahan tren yang berubah dengan cepat menyebabkan munculnya konsep *ready to wear* yaitu *fast fashion* (Leman *et al.* 2020). *Fast fashion* dideskripsikan sebagai koleksi busana murah yang mengikuti tren serta waktu produksi yang cepat (Debrilian dan Muslichah, 2018). Survei menempatkan *Zara*, *H&M* dan *Uniqlo* pada urutan kedua, keempat, dan ketujuh merek *fast fashion* yang diminati di seluruh dunia (Finance, 2019). Ketiga merek *fast fashion* ini merupakan merek yang paling digemari di Indonesia (Arman, 2020).

Di sisi lain, perkembangan industri *fashion* di Indonesia mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun (CNBC, 2019), termasuk di dalamnya *fast fashion*. Persaingan antar merek *fast fashion* yaitu *Zara*, *H&M* dan *Uniqlo* semakin ketat, sehingga pemilik merek harus mengetahui faktor-faktor yang mendorong generasi milenial memilih merek mereka agar bisa bertahan dalam industri *fashion*. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, pemilik merek *fast fashion* dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini konsep *brand* menjadi penting sebagai daya tarik dalam keputusan pembelian konsumen. Konsep *brand* yang dimaksud yaitu seperti *brand awareness*, *brand consciousness*, *brand nationality* dan *brand schematicity* (Rahman *et al.* 2020). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019; Chandra dan Keni, 2019). *Brand consciousness* merupakan ekspresi konsumen terhadap kesadaran

merek yang menandakan status dengan memiliki merek-merek mewah (Sharda dan Bhat, 2018). *Brand nationality* yaitu *branding* bangsa yang terciptanya melalui citra, nilai dan identitasnya sehingga konsumen membangun persepsi positif terhadap negara tersebut (Sataøen, 2019). *Brand schematicity* adalah representasi konsumen yang cenderung memproses informasi sesuai dengan skema merek, seperti orang yang dikategorikan dalam ras atau skema *gender* (Grewal, 2012).

Disamping konsep *brand* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion*, ada faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *store atmosphere* (Muruganatham dan Bhakat, 2013), karena merek-merek tersebut dijual di *store*. *Store atmosphere* suatu *outlet* sangat penting dalam memberikan kesan positif sehingga konsumen merasa nyaman dan tertarik (Wijaya, 2019). *Store atmosphere* adalah suasana karakteristik fisik eksterior dan interior dari sebuah ruang yang membentuk citra (Tansala *et al.* 2019). *Store atmosphere* adalah faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian impulsif (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011); (Dewi dan Giantari, 2015). Hasil dari penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian generasi milenial diharapkan dapat memberikan umpan balik. Hal ini berguna untuk meningkatkan penjualan serta menemukan solusi dan inovasi untuk perusahaan sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Kebaruan dari penelitian ini adalah menggabungkan konsep *brand* dengan *store atmosphere* yang sejauh pengetahuan peneliti, belum ada penelitian yang menggabungkan kedua konsep tersebut. Penelitian ini melakukan analisis mengenai pengaruh pembelian produk *fast fashion* terhadap variabel *store atmosphere* yang dianggap dapat meningkatkan niat dalam membeli produk *fast fashion*.

Penelitian ini memiliki dua tujuan. Tujuan yang pertama yaitu mengembangkan konseptual baru yang menggabungkan faktor *tangible* dan *intangible* untuk memprediksi perilaku pembelian generasi milenial dalam memutuskan untuk membeli *fast fashion*. Tujuan kedua adalah memberikan masukan kepada pemilik merek *fast fashion* agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Indonesia pada bulan Oktober hingga November 2020. Penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* yang mengamati suatu fenomena pada waktu tertentu. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan melalui metode survei dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku, *website* dan jurnal sebagai pendukung data primer dalam penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Sekaran dan Bougie, 2016). Kriteria sampel adalah konsumen milenial yang telah membeli produk *fast fashion* merek *Zara*, *H&M* dan *Uniqlo* minimal 2 kali dalam 2 tahun terakhir. Sesuai dengan (Joseph F *et al.* 2010), jumlah responden sebanyak 10 dikalikan jumlah indikator. Setelah dilakukan screening terhadap 230 jawaban yang masuk, hanya 188 yang memenuhi syarat. Data kriteria responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden

Kriteria	Total	Presentase
Gender		
Pria	64	34 %
Wanita	124	66 %
Usia		
20–29	135	72 %
30–39	53	28 %
Domisili		
DKI Jakarta	81	43 %
Jawa Barat	58	31 %
Banten	19	10 %
Jawa Timur	22	12 %
Jawa Tengah	2	1 %
Aceh	2	1 %
Sulawesi Utara	1	0,5 %
Sumatera Utara	1	0,5 %
Papua	1	0,5 %
Lampung	1	0,5 %
Frekuensi Pembelian		
2 –3 kali	68	36 %
>4 kali	120	64 %

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* untuk menganalisis data dengan bantuan *software LISREL 8.80*. Dipilihnya SEM sebagai metode analisa data karena rerangka konseptual yang rumit dan tidak memungkinkan untuk menggunakan analisa regresi biasa.

Peneliti juga melakukan uji *goodness of fit model test* yang digunakan untuk mengukur kesesuaian model yang akan digunakan dalam penelitian (Joseph *et al.* 2010). Hasil uji *goodness of fit model test* penelitian dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil uji *goodness of fit* dapat dinyatakan bahwa model penelitian dinyatakan *goodness of fit* karena dilihat dari nilai RMSEA dinyatakan *good fit* dan nilai RFI, NFI, dan CFI dinyatakan *good fit* yang menyatakan bahwa model tersebut telah lolos uji dan dapat masuk ke dalam tahap uji selanjutnya.

Variabel penelitian ini diadopsi dari penelitian (Rahman *et al.* 2020) dan (Dewi and Giantari, 2015). Sedangkan instrumen penelitian diadopsi dari : (1) *brand awareness* (Yoo dan Donthu, 2001); (2) *brand consciousness* (Giovannini *et al.* 2015); (3) *brand nationality* (Mohd *et al.* 2007); (4) *brand schematicity* (Lia Zarantonello and Pauwels-Delassus, 1992); (5) *millennial's purchase behaviour* (Caruana, 2002); (6) *store atmosphere* (Yoon, 2013; Dewi dan Giantari, 2015; Wijaya, 2019).

Pemberian skor kuisisioner penelitian ini menggunakan skala *Likert* lima poin (Sekaran dan Bougie, 2016). Penggunaan skala *Likert* lima poin mengacu pada penelitian Rahman *et al.* (2020). Indikator dalam penelitian ini sebanyak 35 pernyataan tetapi hanya 23 pernyataan yang dapat digunakan setelah dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah instrumen yang digunakan benar – benar mengukur variabel yang akan diukur. Pada penelitian ini, jika nilai *Factor Loading* > 0,5 menunjukkan bahwa instrumen tersebut valid untuk digunakan. Uji Reliabilitas diukur menggunakan nilai *Construct Reliability* (CR) dengan nilai minimal 0,7. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil *Goodness of Fit Test*

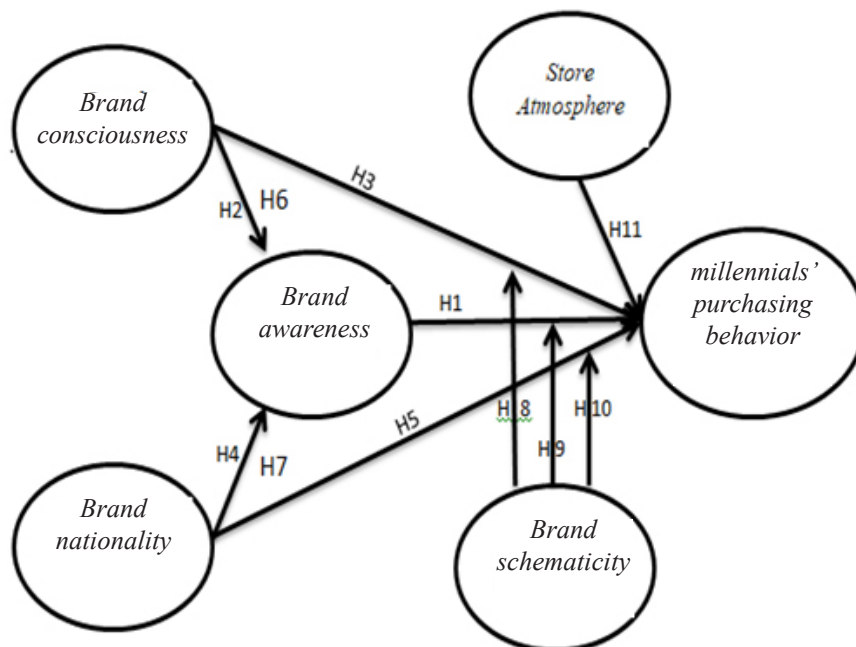
<i>Ukuran Goodness of Fit</i>	Target Kecocokan	Keterangan
<i>Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square</i> = 1,61 (P = 0,446)	P Value > 0,05	Good Fit
RMSEA = 0,000	< 0,05 atau 0,05 ≤ RMSEA < 0,08	Good Fit
NFI = 0,99	≥ 0,90	Good Fit
NNFI = 1,00	≥ 0,90	Good Fit
CFI = 1,00	≥ 0,90	Good Fit
IFI = 1,00	≥ 0,90	Good Fit
RFI = 0,97	≥ 0,90	Good Fit
RMR = 0,012	≤ 0,10	Good Fit
Standardized RMR = 0,012	≤ 0,10	Good Fit
GFI = 1,00	≥ 0,90	Good Fit
AGFI = 0,97	0,80 ≤ AGFI < 0,90	Good Fit

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

<i>First Order Construct</i>	<i>Item</i>	<i>Factor Loading (>0,5)</i>	<i>CR (>0,7)</i>
<i>Brand Awareness</i>	Saya dapat mengenali merek pakaian <i>fashion</i> saya di antara merek pesaing lainnya.	0,720	0,799
	Beberapa karakteristik merek pakaian <i>fashion</i> saya muncul di benak saya dengan cepat.	0,720	
<i>Brand Consciousness</i>	Saya dengan cepat mengingat atribut merek pakaian <i>fashion</i> saya.	0,580	0,754
	Saya memperhatikan nama merek <i>fashion</i> yang saya beli.	0,520	
	Nama-nama merek memberi tahu saya tentang betapa "keren" suatu item pakaian.	0,710	
	Terkadang saya bersedia membayar lebih banyak uang untuk pakaian karena nama mereknya.	0,710	
<i>Brand Nationality</i>	Pakaian bermerek yang harganya mahal adalah kualitas yang baik.	0,520	0,767
	Saya memperhatikan nama merek dari sebagian besar produk yang saya beli.	0,500	
	Asal negara merek <i>fashion clothing</i> adalah negara dengan tingkat kemajuan teknologi.	0,550	
	Asal negara merek <i>fashion clothing</i> adalah negara yang pandai dalam mendesain.	0,720	
	Asal negara merek <i>fashion clothing</i> adalah negara kreatif pengerjaannya.	0,630	
<i>Brand Schematicity</i>	Negara asal merek <i>fashion clothing</i> adalah negara bergengsi.	0,640	0,769
	Atribut merek pakaian <i>fashion</i> lebih penting daripada nama merek <i>fashion</i> dalam keputusan pembelian saya.	0,740	
	Merek <i>fashion</i> sama sekali tidak penting bagi saya.	0,500	
	Saya suka menggunakan merek pakaian <i>fashion</i> terkenal di rumah untuk diri saya.	0,500	
	Nama merek <i>fashion</i> adalah informasi yang paling tidak penting bagi saya ketika saya mempertimbangkan suatu produk.	0,710	
<i>Millennials' Purchasing Behavior</i>	Saya telah membeli pakaian merek <i>fashion</i> ini lebih banyak daripada merek <i>fashion</i> lainnya selama beberapa tahun terakhir.	0,790	0,843
	Saya menganggap merek pakaian <i>fashion</i> ini sebagai merek <i>fashion</i> utama saya.	0,870	
	Merek pakaian <i>fashion</i> ini telah menjadi merek <i>fashion</i> utama saya selama beberapa tahun terakhir.	0,920	
<i>Store Atmosphere</i>	Saya merasa nyaman dengan aroma <i>store</i> .	0,790	0,810
	<i>Store</i> terlihat bersih dan menarik.	0,870	
	Saya merasa nyaman dengan sirkulasi udara dalam <i>store</i> .	0,920	
	Suhu ruangan <i>store</i> sejuk.	0,620	

Pada penelitian sebelumnya ditemukan bahwa: (1) *Brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dan perilaku pembelian (Ramadayanti, 2019; Rahman *et al.* 2020); (2) *Brand consciousness* diidentifikasi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen (Gan *et al.* 2008; Jadhav dan Khanna, 2016; Rahman *et al.* 2020); (3) *Brand nationality* dengan citra produk yang disukai memiliki efek langsung pada kepercayaan konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Chang dan Fan, 2017; Rahman *et al.* 2020); (4) Semakin tinggi *brand consciousness* dan *brand nationality* maka semakin tinggi *brand awareness* terhadap produk *fashion* (Rahman *et al.* 2020); (5) *Brand awareness* memiliki peran mediasi terhadap perilaku dan niat membeli suatu produk (Sharifi, 2014; Rahman *et al.* 2020); (6) *Brand schematicity* memiliki peran moderasi dalam perilaku pembelian konsumen (Carsana dan Jolibert, 2017; Rahman *et al.* 2020) dan (7) *Store atmosphere* dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan timbulnya pembelian *impulsive* (Karbasiyar dan Yarahmadi, 2011; Dewi dan Giantari, 2015; Wijaya, 2019). Berdasarkan uraian penjelasan hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian pada Gambar 1.

Hipotesis penelitian ini adalah (1) *Brand awareness* secara positif mempengaruhi *millennials' purchasing behavior*; (2) *Brand consciousness* secara positif mempengaruhi *brand awareness* (3) *Brand consciousness* secara positif mempengaruhi *millennials' purchasing behavior*; (4) *Brand nationality* secara positif mempengaruhi *brand awareness*; (5) *Brand nationality* secara positif mempengaruhi *millennials' purchasing behavior*; (6) *Brand awareness* memediasi hubungan antara *brand consciousness* terhadap *millennials' purchasing behavior*; (7) *Brand awareness* memediasi hubungan antara *brand nationality* terhadap *millennials' purchasing behavior*; (8) *Brand schematicity* memiliki peran moderasi hubungan antara *brand consciousness* terhadap *millennials' purchasing behavior*; (9) *Brand schematicity* memiliki peran moderasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *millennials' purchasing behavior*; (10) *Brand schematicity* memiliki peran moderasi hubungan antara *brand nationality* terhadap *millennials' purchasing behavior*; (11) *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *millennials' purchasing behavior*.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

HASIL

Jika nilai T value $> 1,96$ artinya hipotesis didukung dan memiliki peran positif. Hasil Uji Hipotesis (Tabel 4), hipotesis penelitian yang didukung dan memiliki peran signifikan adalah hipotesis H1, H2, H4, H6, H7 dan H11. Hasil uji H1 ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *millennials' purchasing behavior*. Hal ini membuktikan bahwa merek *fast fashion* Zara, H&M dan Uniqlo mampu menciptakan *brand awareness* terhadap konsumen milenial sehingga mereka dapat mengenali, mengingat atribut dan karakteristik merek pakaian *fast fashion* tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadanty (2019) dan Rahman *et al.* (2020).

Hasil uji pada H2 dimana *brand consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*

dan hasil uji H4 dimana *brand nationality* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hasil ini sesuai dengan penelitian Rahman *et al.* (2020) dimana semakin tinggi *brand consciousness* dan *brand nationality* maka semakin tinggi *brand awareness* terhadap produk *fashion*.

Pada H6 dan H7 dimana *brand awareness* terbukti memiliki peran mediasi yang positif terhadap *millennials' purchasing behavior*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu memediasi *brand consciousness* dan *brand nationality*. *Brand consciousness* dan *brand nationality* dari ketiga merek *fast fashion* mampu memberikan pengetahuan dan menanamkan *brand awareness* dari konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Sharifi, 2014; Rahman *et al.* 2020) dimana *brand awareness* memiliki peran mediasi terhadap perilaku dan niat membeli suatu produk.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Nilai T ($> 1,96$)	Keputusan
H1: <i>Brand awareness</i> secara positif mempengaruhi <i>millennials' purchasing behavior</i> .	16,69	H1: Didukung
H2: <i>Brand consciousness</i> secara positif mempengaruhi <i>Brand awareness</i> .	4,29	H2: Didukung
H3: <i>Brand consciousness</i> secara positif mempengaruhi <i>millennials' purchasing behavior</i> .	0,69	H3: Tidak Didukung
H4: <i>Brand nationality</i> secara positif mempengaruhi <i>Brand awareness</i> .	3,54	H4: Didukung
H5: <i>Brand nationality</i> secara positif mempengaruhi <i>millennials' purchasing behavior</i> .	(0,32)	H5: Tidak Didukung
H6: <i>Brand awareness</i> memediasi hubungan antara <i>brand consciousness</i> dan <i>millennials' purchasing behavior</i> .	16,69	H6: Didukung
H7: <i>Brand awareness</i> memediasi hubungan antara <i>brand nationality</i> dan <i>millennials' purchasing behavior</i> .	16,69	H7: Didukung
H8: <i>Brand schematicity</i> memiliki peran moderasi hubungan antara <i>brand consciousness</i> terhadap <i>millennials' purchasing behavior</i> .	0,65	H8: Tidak Didukung
H9: <i>Brand schematicity</i> memiliki peran moderasi hubungan antara <i>brand awareness</i> terhadap <i>millennials' purchasing behavior</i> .	(1,16)	H9: Tidak Didukung
H10: <i>Brand schematicity</i> memiliki peran moderasi hubungan antara <i>brand nationality</i> terhadap <i>millennials' purchasing behavior</i> .	0,12	H10: Tidak Didukung
H11: <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap pada <i>millennials' purchasing behavior</i> .	250,82	H11: Didukung

Hasil uji H11 ditemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *millennials' purchasing behavior*. *Store atmosphere* dapat memberikan kesan positif dan meningkatkan timbulnya pembelian *impulsive*, hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011; Dewi and Giantari, 2015; Wijaya, 2019).

Hipotesis yang tidak didukung dan tidak memiliki peran signifikan pada penelitian ini adalah H3, H5, H8, H9 dan H10. Pada hasil uji H3 ditemukan bahwa tidak ada pengaruh *brand consciousness* terhadap *millennials' purchasing behavior*. Hasil ini menunjukkan, meskipun konsumen *consciousness* pada barang populer tidak berarti dapat mendorong niat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Lee (2008) dan Soh *et al.* (2017). *Brand consciousness* tidak memiliki pengaruh *direct* terhadap niat beli. Hal ini diduga adanya variabel perantara untuk meningkatkan niat beli seperti kualitas dan harga (Lee *et al.* 2012; Kautish *et al.* 2020). Peran variabel perantara juga dapat dilihat pada hasil penelitian ini dimana *brand awareness* sebagai mediator dapat berpengaruh pada *brand consciousness* terhadap *millennials' purchasing behavior*.

Hasil uji H5 ditemukan bahwa *brand nationality* tidak memiliki pengaruh terhadap *millennials' purchasing behavior*. Walaupun konsumen mengetahui produk tersebut berasal dari negara yang bergengsi, tingkat kemajuan teknologi yang tinggi dan kreatif tidak menjadikan indikator tersebut sebagai acuan saat membeli sebuah produk. Hal ini serupa dengan penelitian sebelumnya, konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti harga yang murah dibandingkan informasi mengenai negara asal merek (Tati *et al.* 2015). Faktor variabel mediator seperti *brand awareness* pada penelitian ini terbukti dapat memediasi hubungan antara *brand nationality* terhadap *millennials' purchasing behavior*.

Hasil uji H8, H9 dan H10 menunjukkan bahwa *brand schematicity* tidak memiliki peran moderasi antara *brand awareness*, *brand nationality* dan *brand consciousness* terhadap *millennials' purchasing behavior*. Nilai *T value* dari hasil uji H8 = 0,65; H9 = (1,16) dan H10 = 0,12 kurang dari 1,96. Hal ini menunjukkan tidak ada peran moderasi karena nilai $T < 1,96$. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu dari Carsana dan Jolibert (2017) dan Rahman

et al. (2020) dimana *brand schematicity* memiliki peran moderasi terhadap *millennials' purchasing behavior*. Hal ini dapat membuktikan bahwa generasi milenial memiliki tingkat *brand schematicity* yang rendah. Sehingga *brand schematicity* bukan faktor pendorong dalam niat belanja dan dapat dikatakan salah satu faktor pendorong niat belanja adalah *social influence* (Piarna, 2020).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka implikasi manajerial yang bisa disarankan kepada pemilik merek *fast fashion* adalah: memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui berbagai cara untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen akan keberadaan merek. Oleh karena generasi milenial adalah pengguna teknologi informasi dan *gadget* terutama di kelompok usia paling muda, maka pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter* dan *YouTube* akan sangat tepat sasaran untuk meningkatkan *brand awareness*.

Di samping itu, pemilik merek *fast fashion* juga harus menonjolkan atribut yang dimilikinya sehingga konsumen dapat cepat mengenalinya dibandingkan merek lain. Atribut atau karakteristik yang diusung sebuah merek *fast fashion* seperti minimalis, kontemporer maupun klasik semestinya secara konsisten dijaga oleh merek tersebut dan dikomunikasikan kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah *brand awareness* dan *store atmosphere* adalah faktor - faktor penting yang dapat mendorong pembelian *fast fashion* oleh kaum milenial. Selain itu, *store atmosphere* tempat produk dijual juga perlu dirancang sedemikian rupa agar membuat konsumen nyaman, berlama-lama di toko dan akhirnya memutuskan membeli.

Beberapa aspek yang perlu dijadikan perhatian antara lain interior toko yang bisa dibuat *up to date* dan kontemporer, pencahayaan yang terang dan pemilihan warna cat dinding yang membuat konsumen merasa betah dan nyaman. Di samping itu, perlu juga diperdengarkan alunan musik yang menimbulkan *mood* positif bagi konsumen serta sirkulasi udara yang

membuat toko terasa lapang. Selain itu, toko juga harus selalu tampil bersih dan rapi. Suasana toko yang berbeda dapat memberikan *value* tersendiri bagi konsumen.

Saran

Penelitian yang akan datang hendaknya mengakomodir variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi milenial, sehingga diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan merek *fast fashion* dalam negeri untuk mengetahui minat beli generasi milenial, sehingga merek dalam negeri bisa bersaing dengan merek dari luar negeri. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti merek *fast fashion* yang berasal dari luar negeri. Padahal, Indonesia sendiri memiliki merek *fast fashion* yang juga digemari konsumen dengan kualitas dan harga yang setara dengan merek dari luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainunnisa L. Perilaku konsumtif mahasiswa. <https://www.kompasiana.com/lainunnisa>. [10 Oktober 2020].
- Allis N. 2006. "Cross-sectional vs Longitudinal": Pilihan rancangan waktu dalam penelitian perumahan permukiman. *DIMENSI (Jurnal Teknik Arsitektur)* 34(1):52–58.
- Arman. 2020. Toko baju fast fashion yang digemari tahun 2020. <https://orderonline.id> [10 Oktober 2020].
- Carsana L, Jolibert A. 2017. The influence of brand schematicity on the importance of product cues: Self-purchasing versus gift-giving situations. *Journal of Consumer Marketing* 34(3):255–267.
- Caruana A. 2002. Service loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 36(7):811–828.
- Chandra C, Keni. 2019. Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3(1):176.
- Chang SW, Fan SH. 2017. Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: A study of fast-fashion industry. *International Journal of Retail and Distribution Management* 45(3):253–270.
- CNBC. 2019. Gairah industri fashion Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com>. [10 Oktober 2020].
- Debrilian VM, Muslichah I. 2018. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek fast fashion di Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*.
- Dewi K, Giantari I. 2015. Peran emosi positif dalam memediasi store atmosphere terhadap pembelian impulsif (studi pada konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(12):241–632.
- Edelman and StrategyOne. 2010. The 8095 Exchange: Millennials, heir Actions Surrounding Brands, and the Dynamics of Reverberation.
- Finance, B. 2019. Apparel 50 2019 The annual report on the world's most valuable and strongest apparel brands. pp. 37–60.
- Gan C *et al.* 2008. Consumers purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing* 4(1):93–102.
- Giovannini S, Xu Y, Thomas J. 2015. Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management* 19(1):22–40.
- Grewal, R. 2012. The consumer-brand relationship. <https://news.smeal.psu.edu>. [10 Oktober 2020].
- Jadhav V, Khanna M. 2016. Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis. *Qualitative Report* 21(1):1–15.
- Joseph FHJ *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis*. Ed. ke-8. UK: Cengage Learning, EMEA.
- Karbasivar A, Yarahmadi H. 2011. Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* 2(4):174–181.
- Kautish P, Khare A, Sharma R. 2020. Influence of values, brand consciousness and behavioral intentions in predicting luxury fashion consumption. *Journal of Product and Brand Management* 30(4):513–531.
- Lee C. 2008. The Effects of Price Consciousness, Brand Consciousness and Familiarity on Store Brand Purchase Intention. *Management Review* 27(July): 113–117.
- Lee WJ, Phau I, Roy R. 2012. "Bonds" or "Calvin Klein" Down-under: Consumer ethnocentric and brand country origin effects towards men's underwear. *Journal of Fashion Marketing and Management* 17(1):65–84.

- Leman FM, Soelityowati, Purnomo J. 2020. Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. Di dalam: *Desain Produk dan Bisnis Fesyen. Prosiding Seminar Nasional ENVISI 2020*; Surabaya, 13 Maret 2020. Surabaya: Universitas Ciputra. hlm 128–136.
- Lia Z, Pauwels-Delassus V. 1992. *The Handbook of Brand Management*. New York: Routledge.
- Lidya JS. 2018. Bappenas: Jumlah milenial di Indonesia capai 90 juta orang. <https://www.inews.id/finance>. [10 Oktober 2020].
- Mohd NY, Nasser MN, and Mohamad O. 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management* 16(1):38–48.
- Muruganatham G, Bhakat RS. 2013. A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*:5149–160.
- Naumovska L. 2017. Marketing communication strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy* 8(1):123–133.
- Piarna R. 2020. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat belanja online. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa* 3:9–17.
- Rahman MS *et al.* 2020. Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Ramadayanti F. 2019. Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6(2):111–116.
- Sataøen HL. 2019. Sub-sector branding and nation branding: the case of higher education. *Corporate Communications: An International Journal* 24(3):425-438.
- Sharda N, Bhat AK. 2018. Austerity to materialism and brand consciousness: Luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management* 22(2):223–239.
- Sekaran U, Bougie R. 2016. *Research Methods for Business*. Ed. ke-7. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Sharifi SS. 2014. Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review* 26(1):43–63.
- Soh CQY, Rezaei S, Gu ML. 2017. A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Journal Young Consumer* 18(2):180–204.
- Susanti. 2020. Sensus penduduk 2020, sensus era digital. <https://bandungkota.bps.go.id>. [10 Oktober 2020].
- Tansala D, Tumbel TM, Walangitan OFC. 2019. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 8(1):21–27.
- Tati PW, Suharyono, Yulianto E. 2015. Pengaruh country of origin dan global brand image terhadap minat beli dan keputusan pembelian (survei pada konsumen yang membeli smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 5(1): 1–10.
- Wiangga LS. 2016. SEKTOR Ritel: Dominasi belanja konsumen, generasi millenial mulai disebut. Siapa mereka?. <https://ekonomi.bisnis.com>. [10 Oktober 2020].
- Wijaya HS. 2019. Pengaruh customer perceived value, brand awareness, dan store atmosphere terhadap customer purchae intention Koi The Bubble Tea. *Agora* 7(2).
- Yoo B, Donthu N. 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* 52(1): 1–14.
- Yoon SJ. 2013. Antecedents and consequences of in-store experiences based on an experiential typology. *European Journal of Marketing* 47(5):693–714.