

ABSTRAK

Deri Indra Maulana (01619170031)

PENGARUH DESAIN DOMINAN DAN IDENTITAS KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK H&M DI JAKARTA

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa, dengan populasi yang masuk kategori usia produktif (14-64 tahun) 179,13 juta jiwa (67,6%) dan penduduk usia lanjut 65 ke atas sebanyak 85,89 juta jiwa (5,8%). Membuat Indonesia menjadi pasar besar untuk berbagai produk, salah satunya adalah produk pakaian jadi. Dengan jumlah usia produktif yang tinggi sejumlah merek pakaian jadi yang terkenal membuka gerainya di Indonesia, sehingga menciptakan persaingan bisnis dalam kategori pakaian jadi di Indonesia. Dalam penelitian ini dilakukan pada sebuah merek pakaian yang berasal dari swedia yaitu H&M. Secara global merek pakaian ini masuk pada daftar *the most valuable fashion brand*, dimana pada tahun 2019 H&M berada pada peringkat ke-empat hal ini merupakan penurunan peringkat, dimana pada tahun 2017 berada pada posisi ketiga. Perhitungan peringkat ini salah satunya ditentukan oleh penjualan.

Penelitian ini berfokus pada identitas konsumen dan desain dominan dari produk H&M, tujuan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek H&M, sehingga dapat menjaga dan meningkatkan penjualan pada merek H&M. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metoda penelitian kuantitatif, yang dilakukan di Jakarta.

Hasil penelitian didapat bahwa identitas pribadi / jati diri tidak berpengaruh terhadap keunikan/keinginan untuk menjadi unik, serta keinginan untuk menjadi unik tidak berpengaruh pula pada desain. Sedangkan Identitas Sosial akan berpengaruh positif pada keinginan untuk menjadi unik, dan desain berpengaruh positif pada loyalitas merek.

Kata kunci: Identitas konsumen, Desain Dominan, H&M

ABSTRACT

Deri Indra Maulana (01619170031)

THE EFFECT OF DOMINANT DESIGN AND CONSUMER IDENTITY ON BRAND LOYALTY IN H&M PRODUCTS IN JAKARTA

Indonesia as a country with a population of more than 250 million people, with a population in the productive age category (14-64 years) 179.13 million people (67.6%) and an elderly population of 65 and above as many as 85.89 million people (5.8%). Making Indonesia a big market for various products, one of which is apparel products. With a high number of productive age a number of well-known apparel brands are opening outlets in Indonesia, thus creating business competition in the apparel category in Indonesia. In this study conducted on a clothing brand originating from Sweden, namely H&M. Globally, this clothing brand is on the list of the most valuable fashion brands, where in 2019 H&M ranked fourth this is a downgrade, which in 2017 ranked third. One of these ranking calculations is determined by sales.

This research focuses on consumer identity and the dominant design of H&M products, the purpose of this study is expected to increase customer loyalty to the H&M brand, so as to maintain and increase sales of the H&M brand. This research was conducted using quantitative research methods, conducted in Jakarta.

The results showed that personal identity / identity did not affect the uniqueness / desire to be unique, and the desire to be unique did not affect the design. Whereas Social Identity will positively influence the desire to be unique, and design has a positive effect on brand loyalty.

Keywords: Consumer identity, Dominant Design, H&M