

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FASHION* PADA GENERASI Z DI KOTA KUPANG

*The Influence of Brand Image and Hedonic Lifestyle on Consumer Buying Interest in Fashion Products Among Generation Z in Kupang City*

Ananta Melvino Pandie<sup>1,a)</sup>, Christien C. Foenay<sup>2,b)</sup>, Dominikus K. T. Aman<sup>3,c)</sup>, Paulina Y. Amtiran<sup>4,d)</sup>.

<sup>1,2,3,4)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> [anantapandie02@gmail.com](mailto:anantapandie02@gmail.com), <sup>b)</sup> [christienfoenay@staf.undana.ac.id](mailto:christienfoenay@staf.undana.ac.id),

<sup>c)</sup> [dominikus.aman@staf.undana.ac.id](mailto:dominikus.aman@staf.undana.ac.id), <sup>d)</sup> [paulinaamtiran@staf.undana.ac.id](mailto:paulinaamtiran@staf.undana.ac.id)

## ABSTRAK

*Brand image* dan gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam konteks produk *fashion*. *Brand image* yang kuat dan positif mampu menarik minat beli konsumen dengan menciptakan asosiasi nilai, status sosial, dan identitas yang sesuai dengan preferensi mereka. Di sisi lain, gaya hidup hedonis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih konsumtif dan impulsif, terutama terhadap produk-produk yang dianggap dapat meningkatkan status sosial dan memberikan kepuasan pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis terhadap minat beli produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Asosiatif, yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Kupang pada produk *fashion*. Gaya Hidup Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Kupang pada produk *fashion*. *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli, yang berarti suatu produk *fashion* yang memiliki citra yang baik dari segi perusahaan, produk dan pemakai. Maka akan memiliki kemampuan untuk menarik minat beli dari konsumen. Selanjutnya, gaya hidup hedonis seseorang dapat meningkatkan minat belinya. Dalam konteks ini, *brand image* dan gaya hidup hedonis adalah dua faktor penting yang dapat berkontribusi pada minat beli produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Kupang.

**Kata Kunci :** *Brand Image*, Gaya Hidup Hedonis, dan Minat Beli

## PENDAHULUAN

Saat ini di era modern yang berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman semakin banyak perubahan yang dirasakan di seluruh dunia. Industri *fashion* menjadi salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang pesat di belahan dunia. Berbagai jenis produk *fashion* yang ditawarkan dari pakaian, sepatu dan semua jenis aksesoris yang membutuhkan informasi mengenai ukuran, warna dan tekstur. Menurut Setiawan (2021), produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia, *fashion* bisa menunjukkan status sosial

seseorang dan meningkatkan gengsi seseorang dalam suatu kurun waktu. *Fashion* menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan pakaian dan aksesoris *fashion* tidak lagi hanya sekedar untuk menutup tubuh, melainkan telah menjadi ekspresi dan identitas seseorang.

*Brand image* atau citra merek juga memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk *fashion*. Menurut Kotler (2019), *brand image* mencakup sejumlah elemen seperti kualitas, desain, reputasi, dan asosiasi-asosiasi positif yang terkait dengan merek. Dalam konteks produk *fashion*, *brand image* tidak hanya mencerminkan kualitas produk itu sendiri tetapi juga gaya dan identitas yang diusung oleh merek tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dari *brand* atau merek yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup dan memiliki *brand image* yang positif dan sesuai dengan nilai-nilai atau gaya hidup yang mereka anut.

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang mencakup aktivitas, minat, dan opini yang menunjukkan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu dan sumber daya mereka. Hal ini tidak hanya mencerminkan status sosial, tetapi juga preferensi pribadi yang berhubungan erat dengan nilai-nilai dan kepribadian seseorang. Menurut Alsabiyah (2019:108), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Gaya hidup juga merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya, gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interest, dan opinion).

Kombinasi antara *brand image* yang sesuai dengan aspirasi hedonis konsumen dan gaya hidup yang menekankan pada pencarian kesenangan memperkuat minat beli secara signifikan. Hal ini sangat relevan dalam konteks Generasi Z, yang mendominasi populasi di Kota Kupang dan menunjukkan kecenderungan tinggi dalam mengakses informasi serta kritis dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Penelitian tentang pengaruh *brand image* dan gaya hidup hedonis terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion*, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Kupang, menjadi sangat penting untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen yang berkembang di era modern ini.

Pertumbuhan minat terhadap *fashion* yang semakin meningkat di Kota Kupang, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis lokal dan nasional dalam menyusun strategi branding yang tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu dalam mengidentifikasi tren konsumsi yang berkembang, sehingga perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan preferensi konsumen dan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Lebih lanjut, pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *brand image*, gaya hidup hedonis, dan minat beli ini juga dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang tidak hanya menekankan pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dapat

memenuhi aspirasi gaya hidup konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam memahami perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan nilai praktis yang dapat diaplikasikan langsung dalam strategi bisnis dan pemasaran di era modern.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2016:181), Minat beli adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, dimana minat beli tersebut akan muncul jika seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk, keunggulan atau kekurangan produk dari pesaingnya, serta harga yang ditawarkan (Kurniawan, 2020). Minat yang datang dalam melakukan pembelian suatu produk menjadikan kegiatan yang sangat kuat karena minat yang muncul. Pada akhirnya, tindakan ini akan mengungkapkan apa yang ada didalam dirinya ketika seorang pelanggan ingin mmemenuhi kebutuhannya. Menurut Ferdinand (2014) terdapat empat indikator yang mampu mengidentifikasi minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

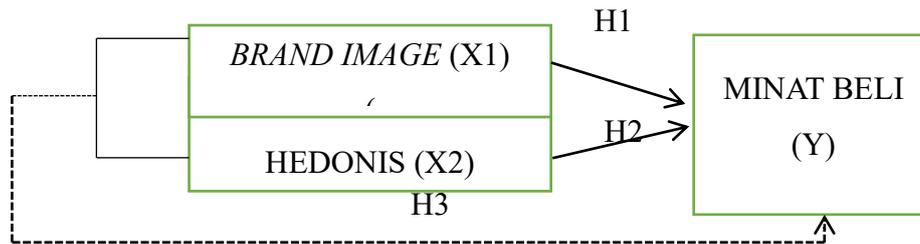
### **Brand Image**

Menurut Kotler & Keller (2016:330), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Menurut Aaker (2020), indikator *brand image* terdiri dari citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai.

### **Hedonisme**

Menurut Sudarsih (2007), hedonisme menurut anggapan umum identik dengan hidup nikmat dan menghamburkan uang tanpa memperdulikan dan mempertimbangkan akibat-akibatnya, termasuk bencana pada masa depan. Hedonisme dalam pengertian ini pada akhirnya akan mengancam masa depan umat manusia dan lingkungan yang mereka miliki. Gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, sehingga bentuk perilaku yang dimunculkan dalam perilaku hedonis biasanya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang dengan teman-temannya, senang memberi barang yang tidak diperlukan, dan selalu ingin menjadi perhatian di lingkungan sekitarnya (Nadzir & Ingarianti, 2015). Menurut Kotler dan Amstrong (2016), indikator yang mempengaruhi gaya hidup hedonis yaitu *Curiosity Development and Openness to Change, Self- enhancement, Entertainment and fun, Consumption style*.

**Kerangka Berpikir**



**Gambar 1.**  
 Kerangka Berpikir

**Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap sebuah pernyataan. Berikut adalah hipotesis penelitian :

- H1 : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk Fashion terhadap Generasi Z di Kota Kupang.
- H2 : Gaya Hidup Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk Fashion terhadap Generasi Z di Kota Kupang.
- H3 : *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk Fashion terhadap Generasi Z di Kota Kupang.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini fokus pada tiga aspek utama yaitu *brand image*, gaya hidup hedonis dan minat beli. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1.**  
 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13,127	2,754		4,767	<,001
	X1	,433	,124	,331	3,494	<,001
	X2	,426	,077	,521	5,509	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS IMB V.29 diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, menjelaskan tentang diketahuinya nilai Constant sebesar 13,127 sedangkan nilai *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 0,433 dan nilai Gaya Hidup Hedonis ( $X_2$ ) sebesar 0,426.

**Tabel 2.**  
 Hasil Uji t  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,127	2,754		4,767	<,001
	X1	,433	,124	,331	3,494	<,001
	X2	,426	,077	,521	5,509	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS IMB V.29 diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2. diatas maka dapat dilihat pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis secara parsial atau secara masing-masing terhadap Minat Beli sebagai berikut:

1. Karena  $t_{hitung}$  (3,494) >  $t_{tabel}$  (1,661) dan sig (<0,001) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Kupang pada produk *fashion*.
2. Karena  $t_{hitung}$  (5,509) >  $t_{tabel}$  (1,661) dan sig (<0,001) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini berarti variabel Gaya Hidup Hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Kupang pada produk *fashion*.

**Tabel 3.**  
 Hasil Uji F  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3898,712	2	1949,356	88,523	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	2136,038	97	22,021		
	Total	6034,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: SPSS IMB V.29 diolah (2024)

Karena  $F_{hitung}$  (88,523) >  $F_{tabel}$  (3,09) dan sig (<0,001) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Jadi, berdasarkan data pengambilan uji F dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

**Tabel 4.**  
 Koefisien Determinasi  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,639	4,69266

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS IMB V.29 diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted *R Square* atau disebut dengan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,639 kemudian dalam persentase sebesar 63,9%. Hasil ini mengartikan bahwa setelah melakukan penelitian diketahui variabel *Brand Image* (X1) dan gaya Hidup Hedonis (X2) mempunyai pengaruh relatif kuat terhadap Minat Beli (Y) karena nilai Adjusted *R Square* sebesar 63,9%, sementara sisanya 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam industri *fashion*, *brand image* merupakan salah satu aset terpenting yang dapat membuat suatu produk menonjol di pasar yang kompetitif. Produk dengan *brand image* yang kuat mampu menarik perhatian dan minat beli konsumen, sementara produk tanpa *brand image* yang baik cenderung kurang diminati, karena tidak mampu memberikan keyakinan, keunikan, atau afiliasi emosional yang dicari oleh konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, *brand image* berperan besar dalam membentuk minat beli produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Kupang. Karakteristik responden yang mayoritas berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dimana hedonisme lebih condong kepada pelajar/mahasiswa karena masa remaja seseorang pasti sedang bimbang mencari tahu siapa dia yang sebenarnya. Pada masa ini hedonisme dengan mudah mampu menjadi masukan yang menarik sehingga mereka terpengaruh untuk mengikutinya. Peran hedonisme turut akan mempengaruhi kehidupan sosial mereka sehingga mereka akan mencari rentan mencari kesenangan dengan sesamanya. Selain itu, mereka tidak memiliki banyak pertimbangan ketika membeli produk *fashion* karena belum memiliki tanggungan selain dirinya sendiri, sehingga pertimbangan dalam berbelanja akan lebih sederhana dibanding orang yang sudah menikah dan memiliki anak. Oleh karena itu Generasi Z di Kota Kupang berminat untuk membeli hal yang mereka beli memberikan kesenangan tersendiri kepada mereka. *Brand Image* yang mencakup persepsi positif konsumen terhadap merek berdasarkan citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai secara signifikan memengaruhi minat beli Generasi Z di Kota Kupang pada produk *fashion*. Hal ini sangat dipengaruhi oleh tren global dan media sosial, lebih cenderung membeli produk *fashion* dari merek yang memiliki citra kuat dan dianggap mampu merefleksikan identitas serta status sosial mereka.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Kupang.
2. Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Kupang.
3. *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap Minat Beli produk *fashion* pada Generasi Z di Kota Kupang.

### **Saran**

1. Bagi Generasi Z di Kota Kupang

Generasi Z di Kota Kupang diharapkan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijak, berkelanjutan, dan sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, tanpa terlalu terpengaruh oleh *brand image* dan gaya hidup hedonis yang mungkin tidak selalu memberikan manfaat jangka panjang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian menggunakan variabel lainnya sebagai variabel independen, karena dimungkinkan adanya variabel lain seperti harga, fasilitas, kemasan, dan lain-lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini serta juga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion pada Generasi Z di Kota Kupang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2020). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ferdinand, A. (2014). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Th Edition Pearson Education. Inc*.
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1* (Edisi Kese). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Erlangga.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 39–47.
- Nadzir, M., & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological meaning of money dengan gaya hidup hedonis remaja di kota malang. *Psikologi Forum UMM*, ISBN: 978-979-796-324-8.
- Setiawan, D., Adri, E. V., & M. (2021). Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 9(2), 133–143.
- Sudarsih, S. (2007). Konsep Hedonisme Epikuros Dan Situasi Indonesia MasaKini. *Universitas Diponegoro*.