

**PENGARUH TERMINAL VALUES DAN INSTRUMENTAL VALUES TERHADAP  
KESADARAN MERK DAN NIAT PERILAKU DALAM PEMBELIAN FASHION  
BERMEREK MEWAH  
(STUDI KASUS PEMBELIAN MEREK GUCCI)**

Raymond Ferdinand<sup>1)</sup>, Margaretha Pink Berlianto<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Universitas Pelita Harapan, Jakarta

\*e-mail : 01011180101@student.uph.edu<sup>1)</sup> margaretha.berlianto@uph.edu<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*Currently, people are not only concerned with primary needs (physiological needs), but also the needs of luxury goods. consumption of luxury goods is characterized by a clearly restricted social class; luxury is limited to the aristocratic class. The focus of this research is the middle- and upper-class people who have a hedonistic lifestyle and have an awareness of fashion trends. To decide to buy a luxury product, it can be influenced by the brand value of the product which can be mediated by consumer awareness of the brand such as what feelings and emotions are caused by the luxury product brand. Therefore, in this study, we will find out whether there is a positive influence between terminal values and instrument values ??on brand awareness and behavioral intention to purchase. This research uses quantitative methods, data is taken using Google Form which is distributed to 40 people for preliminary studies and 272 respondents for actual research. Data collection was done by using convenience sampling. The data obtained was processed using the SmartPls 3.0 application*

*Keywords: Terminal Values, Instrument Values, Brand Consciousness, Behavioral Intentions.*

**ABSTRAK**

Saat ini, masyarakat tidak hanya peduli dengan kebutuhan primer (kebutuhan fisiologis), tetapi juga kebutuhan barang mewah. konsumsi barang mewah ditandai dengan kelas sosial yang jelas dibatasi, kemewahan terbatas pada kelas aristokrat. Focus pada penelitian ini adalah masyarakat kalangan menengah ke atas yang memiliki gaya hidup hedonis dan memiliki kesadaran tentang tren mode. Untuk memutuskan membeli produk mewah, dapat dipengaruhi oleh nilai merek produk tersebut yang dapat dimediasi oleh kesadaran konsumen terhadap merek seperti perasaan dan emosi apa yang ditimbulkan merek produk mewah. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mencari tahu Apakah terdapat pengaruh positif antara *terminal values* dan *instrument values* terhadap kesadaran merek dan niat perilaku pada pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data diambil dengan menggunakan Google Form yang disebarakan kepada 40 orang untuk studi pendahuluan dan 272 responden untuk penelitian actual. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPls 3.0.

*Kata Kunci: Terminal Values, Instrument Values, Brand Consciousness, Behavioral Intentions.*

#### **4. PENDAHULUAN**

##### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, masyarakat tidak hanya peduli dengan kebutuhan primer (kebutuhan fisiologis), tetapi juga kebutuhan barang mewah. Tetapi, sebenarnya kebutuhan barang mewah sudah ada sejak awal peradaban. Saat itu, konsumsi barang mewah ditandai dengan kelas sosial yang jelas dibatasi, kemewahan terbatas pada kelas aristokrat. Dengan demikian, kemewahan telah didefinisikan sebagai barang yang hanya mampu dibeli oleh kelas masyarakat yang lebih kaya (Srinivasan et al., 2014). Jadi dapat dikatakan konsumsi barang mewah memainkan peran penting dalam kerajaan kuno hingga masyarakat modern saat ini. Pada tahun 2021, barang mewah khususnya produk fashion merek Louis Vuitton (LV) meraih posisi pertama dengan nilai merek sebesar US\$ 75,7 miliar atau Rp 1.090,5 triliun (kurs Rp 14.400/US\$). (Pusparisa, 2021).

Tantangan terbesar untuk fashion mewah di Indonesia adalah bahwa lanskap iklan sangat terbatas karena geografi dan struktur pembangunan kota yang tidak merata. Kemudian tidak adanya perkembangan real estate ritel mewah di kota-kota besar di luar Jakarta. Misalnya, pusat perbelanjaan adalah bagian penting dari budaya belanja Indonesia dan hanya pusat perbelanjaan kelas atas yang dapat memamerkan merek-merek mewah (Sangaji, 2021).

Sehingga focus pada penelitian ini adalah masyarakat kalangan menengah ke atas yang memiliki gaya hidup hedonis dan memiliki kesadaran tentang tren mode. Untuk memutuskan membeli produk mewah, dapat dipengaruhi oleh nilai merek produk tersebut yang dapat dimediasi oleh kesadaran konsumen terhadap merek seperti perasaan dan emosi apa yang ditimbulkan merek produk mewah

Maka dirumuskan pertanyaan penelitian meliputi:

6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *terminal values* terhadap kesadaran merek?
7. Apakah terdapat pengaruh positif antara *instrument values* terhadap kesadaran merek?
8. Apakah terdapat pengaruh positif antara *terminal values* terhadap niat perilaku pada pembelian?
9. Apakah terdapat pengaruh positif antara *instrument values* terhadap niat perilaku pada pembelian?
10. Apakah terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap niat perilaku pada pembelian?
11. Apakah *brand consciousness* akan memediasi hubungan antara nilai terminal terhadap niat perilaku pada pembelian?
12. Apakah *brand consciousness* akan memediasi hubungan antara nilai instrumental terhadap niat perilaku pada pembelian?

Kontribusi penelitian Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai hubungan antara *terminal values*, *instrument values* dengan kesadaran merek dan perilaku pada pembelian. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang marketing dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi toko yang menjual barang mewah dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, supaya lebih memuaskan.

#### **5. TINJAUAN LITERATUR**

##### ***Terminal Values***

Nilai terminal adalah keadaan akhir eksistensi yang diinginkan (Islam & Chandrasekaran, 2019). Nilai terminal tidak instrumental, pengalaman dan didasarkan pada

lebih banyak atribut afektif. Sifat nilai-nilai terminal mencerminkan rasa pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (Kautish & Sharma, 2018).

### ***Instrument Values***

Nilai instrumental mengacu pada mode perilaku yang diinginkan di mana nilai terminal dapat dicapai (Islam & Chandrasekaran, 2019). Nilai instrumental adalah nilai yang diperlukan untuk mencapai keadaan akhir yang diinginkan dengan berpartisipasi dalam tugas-tugas tertentu yang terkait dengannya dan dianggap lebih subjektif, individualistis dan pribadi daripada rekan terminalnya karena berasal dari penilaian afektif daripada penyelesaian tugas tertentu, dan tujuannya adalah untuk mencapai beberapa tujuan konsumsi (Kautish & Sharma, 2018).

### ***Kesadaran Merek (Brand Consciousness)***

Kesadaran merek adalah orientasi konsumen terhadap pembelian merek nasional yang mahal dan terkenal (Islam & Chandrasekaran, 2019). Kesadaran merek adalah sifat kepribadian pelanggan yang menunjukkan sikap untuk memilih produk yang terkenal, mapan dan nama merek yang sangat diiklankan di pasar (Kautish et al., 2020).

### ***Niat Perilaku Pada Pembelian (Behavioral Intentions)***

Niat adalah ukuran seberapa rela orang mendekati jenis perilaku tertentu dan berapa kali mereka mencoba melakukan perilaku tertentu. Kesiapan pelanggan untuk membeli produk atau layanan disebut sebagai niat mereka untuk membeli. Niat untuk membeli juga dapat digambarkan sebagai kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk setelah mengevaluasinya (Lim et al., 2016). Niat pembelian mencerminkan hasil dari sikap konsumen dan penting dalam konteks perilaku konsumsi merek (De Silva et al., 2020).

### ***Terminal Value, Instrumental Value dan Kesadaran Merek***

Konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi menganggap merek sebagai simbol prestise dan status. Dengan demikian, merek membantu individu mendapatkan penerimaan dalam masyarakat, meningkatkan citra diri mereka dan memberikan status sebagai anggota kelompok yang berpengaruh (Kautish et al., 2020).

Dengan demikian, nilai-nilai terminal dan instrumental dalam konteks kesadaran merek akan membantu dalam memahami orientasi merek konsumen mengenai merek fashion mewah. Dengan demikian, hipotesis berikut diusulkan:

H1: Terdapat pengaruh positif Terminal Value terhadap kesadaran merek untuk fashion bermerek mewah.

H2: Terdapat pengaruh positif Instrumental Value terhadap kesadaran merek untuk fashion bermerek mewah.

### ***Terminal Value, Instrumental Values dan Niat Perilaku Pada Pembelian***

Nilai telah dipelajari secara ekstensif dalam penelitian konsumen karena nilai adalah prediktor penting dari perilaku masa depan. Penentuan nilai pada akhirnya retensi hubungan pelanggan, dan menjadi lebih diperlukan karena teknologi yang muncul mengubah pasar. Nilai fungsional dan simbolis yang terkait dengan merek mewah dianggap sebagai motivasi utama untuk perilaku pembelian (Giovannini et al., 2015). Perubahan ekonomi, budaya dan sosial membawa beberapa perubahan dalam preferensi konsumen untuk produk bermerek.

Perubahan dalam sistem nilai ini telah menyebabkan reinterpretasi merek dan perannya dalam meningkatkan nilai (Parthasarathy et al., 2015).

Dengan demikian, keputusan pembelian produk dipandu oleh pandangan seseorang terhadap kehidupan dan mencari tujuan yang memungkinkan pemenuhan. Ini membatasi terminal dan karakteristik instrumental dari nilai-nilai dan mempengaruhi interpretasi makna produk, niat untuk membeli, nilai yang dimaksudkan dan gaya pengambilan keputusan konsumen. Maka hipotesis berikut diusulkan:

H3: Terdapat pengaruh positif Terminal Value terhadap niat perilaku untuk fashion bermerek mewah.

H4: Terdapat pengaruh positif Instrumental terhadap niat perilaku untuk fashion bermerek mewah.

### Kesadaran Merek dan Niat Perilaku pada Pembelian

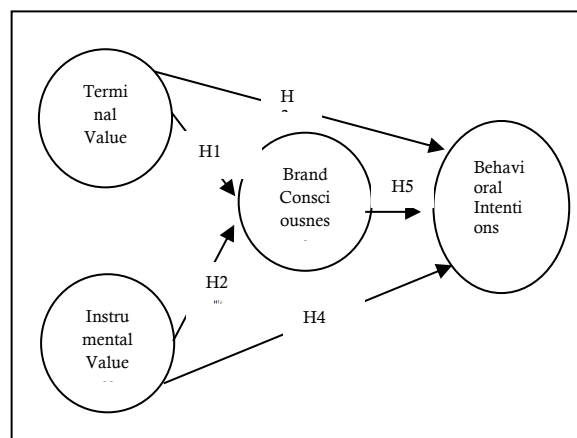
Konsumen yang sadar merek tinggi dapat membeli merek mahal dan tetap setia pada merek tidak hanya karena persepsi nilai, tetapi juga karena konsumen lain menganggapnya dihargai atau dikagumi secara sosial karena harga yang tinggi (Kautish et al., 2020). Kesadaran merek dapat dilihat sebagai kegembiraan, kesenangan, kebahagiaan, kenyamanan atau menunjukkan kesuksesan, kebahagiaan dan pemenuhan. Hal tersebut dapat membantu dalam membimbing niat perilaku pada pembelian. Maka hipotesis berikut diusulkan:

H5: Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap niat perilaku pada pembelian

Merek diasumsikan memegang identitas seseorang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu. Hal ini membuat kesadaran merek menjadi penghubung penting antara diri dan dunia luar. Memahami kesombongan konsumen dalam konteks konsumsi mewah adalah penting karena konsumen merek mewah khawatir tentang penampilan, status, dan kesan yang mereka buat pada orang lain. Konstruksi psikologis penting lainnya yang terkait dengan konsumsi mewah adalah kesadaran merek, yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk bermerek yang terkenal, terkenal dan sangat diiklankan (Sharda & Bhat, 2019). Maka hipotesis berikut diusulkan:

H6: Brand Consciousness akan memediasi hubungan antara nilai terminal terhadap niat perilaku untuk fashion bermerek mewah.

H7: Brand Consciousness akan memediasi hubungan antara nilai instrumental terhadap niat perilaku untuk fashion bermerek mewah.



Gambar 1. Model Penelitian

## 6. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan format eksplanasi. Objek penelitian pada penelitian ini adalah *Terminal Values, Instrumen Values*, kesadaran merek dan niat perilaku pada pembelian dan subjek pada penelitian ini adalah pengguna fashion merek Gucci. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana kuesioner (angket) adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 272 responden.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis SEM. SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari Path analysis, Pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap. Untuk mengukur analisis SEM, peneliti menggunakan Partial Least Square (PLS), yaitu metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan atas banyak asumsi. PLS dapat digunakan sebagai teknik analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.

### DAFTAR PUSTAKA

- De Silva, S. S., Seeley, E. L., Ongsakul, V., & Ahmed, Z. U. (2020). Conceptualizing a new model for luxury brand purchase intention in an emerging country setting. *Journal of Transnational Management*, 25(2), 100–127. <https://doi.org/10.1080/15475778.2020.1734419>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2019). Religiosity, values and consumer behaviour: a study of young Indian Muslim consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 948–961. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2415>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2535>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*, 13(1), 1–29. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2018-0013>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Parthasarathy, M., Lane, V., & Stansifer, M. L. (2015). A time-based analysis of changing consumer values in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(3), 271–291. <https://doi.org/10.1108/JIBR-12-2014-0091>
- Pusparisa, Y. (2021). *Louis Vuitton, Produk Mewah dengan Nilai Merek Terbesar pada 2021*. 10 Agustus. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/10/louis-vuitton-produk-mewah-dengan-nilai-merek-terbesar-pada-2021>
- Sangaji, R. (2021). *Indonesia's Luxury Goods Market During the Pandemic*. 12 Januari. <https://brightindonesia.net/2021/01/12/indonesias-luxury-goods-market-during-the->

- pandemic/
- Sharda, N., & Bhat, A. (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 800–811. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1564>
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K., & Bhanot, S. (2014). A Study of the antecedents of purchase decision of luxury brands. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), 98–114. <https://doi.org/10.9790/487x-165298114>
- De Silva, S. S., Seeley, E. L., Ongsakul, V., & Ahmed, Z. U. (2020). Conceptualizing a new model for luxury brand purchase intention in an emerging country setting. *Journal of Transnational Management*, 25(2), 100–127. <https://doi.org/10.1080/15475778.2020.1734419>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2019). Religiosity, values and consumer behaviour: a study of young Indian Muslim consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 36(7), 948–961. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2415>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2535>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2018). Study on relationships among terminal and instrumental values, environmental consciousness and behavioral intentions for green products. *Journal of Indian Business Research*, 13(1), 1–29. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2018-0013>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Parthasarathy, M., Lane, V., & Stansifer, M. L. (2015). A time-based analysis of changing consumer values in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(3), 271–291. <https://doi.org/10.1108/JIBR-12-2014-0091>
- Pusparisa, Y. (2021). *Louis Vuitton, Produk Mewah dengan Nilai Merek Terbesar pada 2021*. 10 Agustus. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/10/louis-vuitton-produk-mewah-dengan-nilai-merek-terbesar-pada-2021>
- Sangaji, R. (2021). *Indonesia's Luxury Goods Market During the Pandemic*. 12 Januari. <https://brightindonesia.net/2021/01/12/indonesias-luxury-goods-market-during-the-pandemic/>
- Sharda, N., & Bhat, A. (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 800–811. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1564>
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K., & Bhanot, S. (2014). A Study of the antecedents of purchase decision of luxury brands. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), 98–114. <https://doi.org/10.9790/487x-165298114>