

**PENGARUH *TREND FASHION*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK H&M
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang 2021)**

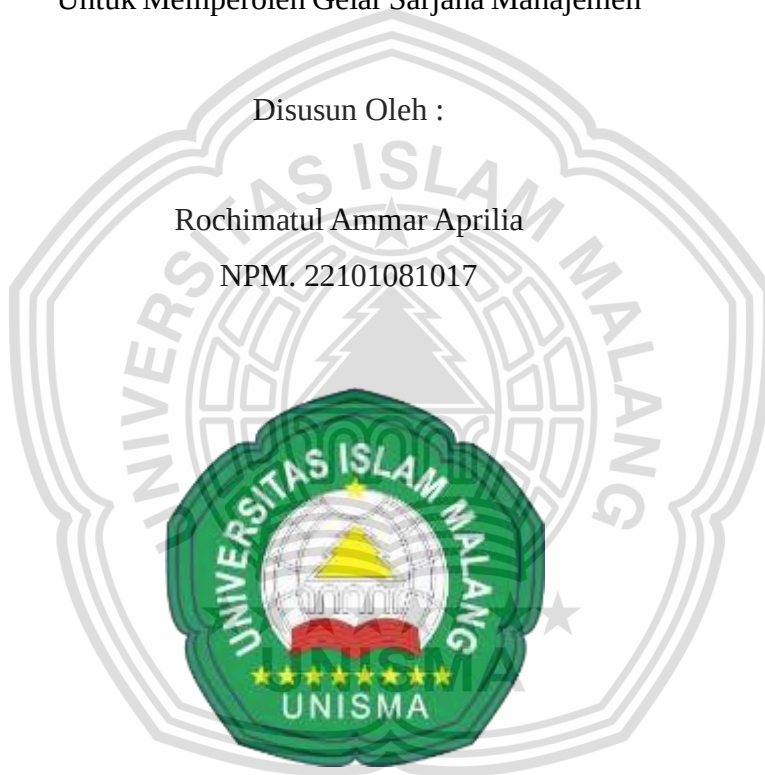
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

Rochimatul Ammar Aprilia

NPM. 22101081017



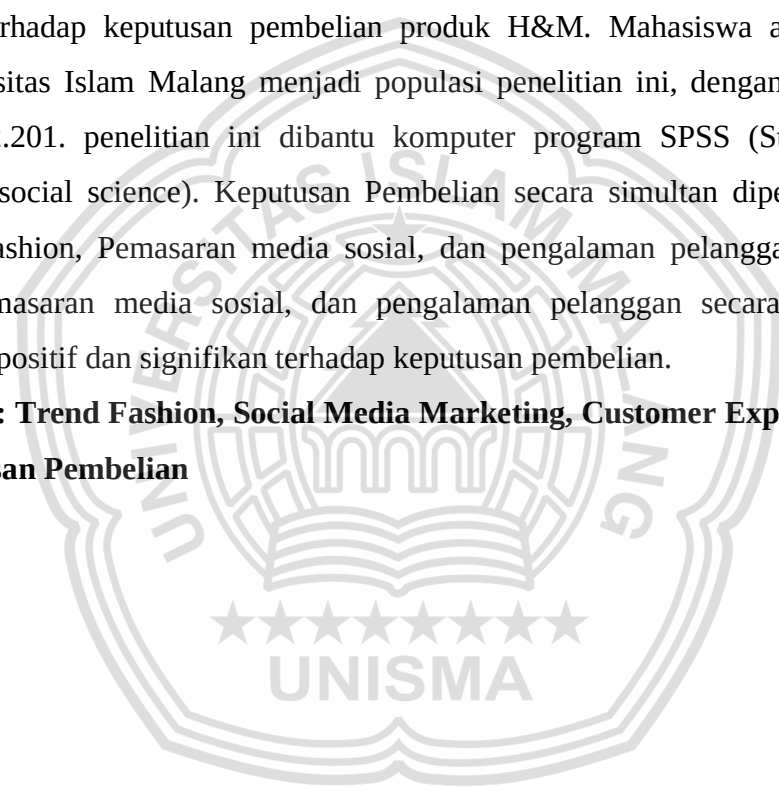
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK**Pengaruh *Trend Fashion, Social Media Marketing* Dan *Customer Experience*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk H&M
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang 2021)****Rochimatul Ammar Aprilia**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara parsial dan simultan Tren Fashion, Pemasaran media sosial, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk H&M. Mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Malang menjadi populasi penelitian ini, dengan jumlah mahasiswa 2.201. penelitian ini dibantu komputer program SPSS (Statistical package for social science). Keputusan Pembelian secara simultan dipengaruhi oleh Tren Fashion, Pemasaran media sosial, dan pengalaman pelanggan. Tren Fashion, Pemasaran media sosial, dan pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Trend Fashion, Social Media Marketing, Customer Experience, dan Keputusan Pembelian



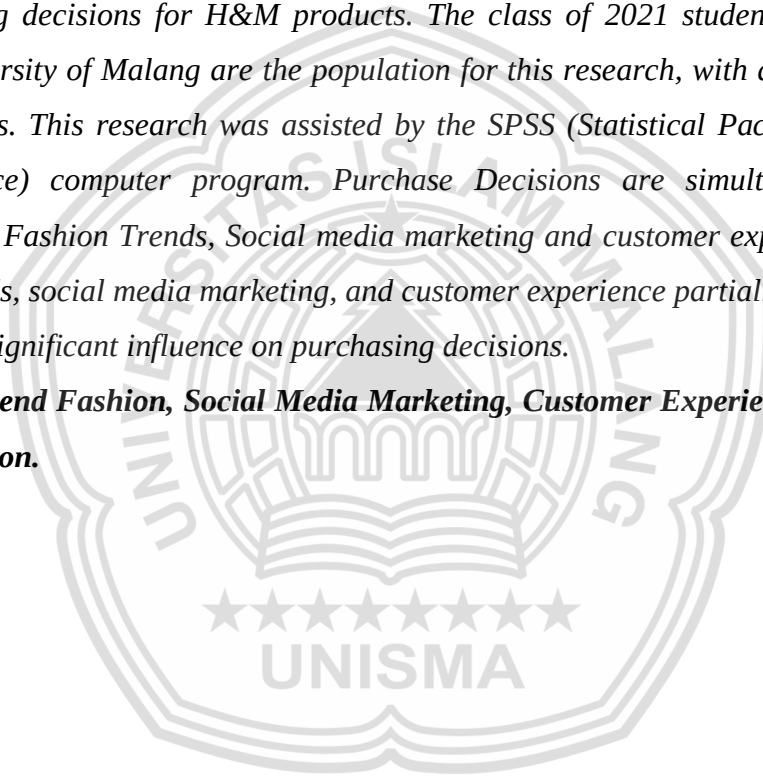
ABSTRACT

***The Influence of Fashion Trends, Social Media Marketing and Customer Experience on Purchasing Decisions on H&M Products
(Study on Students of the Islamic University of Malang 2021)***

Rochimatul Ammar Aprilia

The purpose of this research is to determine and test the partial and simultaneous influence of Fashion Trends, Social Media Marketing, and customer experience on purchasing decisions for H&M products. The class of 2021 students at the Islamic University of Malang are the population for this research, with a total of 2,201 students. This research was assisted by the SPSS (Statistical Package for Social Science) computer program. Purchase Decisions are simultaneously influenced by Fashion Trends, Social media marketing and customer experience. Fashion trends, social media marketing, and customer experience partially have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Trend Fashion, Social Media Marketing, Customer Experience, and Buying decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion adalah bentuk ekspresi diri yang mencerminkan identitas individu maupun kelompok sosial melalui gaya berpakaian, aksesoris, dan penampilan. *Fashion* pada masa modern tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup, status, dan komunikasi visual (Qorib, 2023). *Trend fashion*, yang terus berubah seiring waktu, mencerminkan dinamika budaya, inovasi desain, dan pengaruh sosial. *Trend* ini sering kali dipengaruhi oleh perancang busana, selebritas, hingga gerakan sosial, menciptakan gelombang popularitas tertentu yang diikuti oleh banyak orang dalam suatu periode tertentu (Arsita, 2021). *Trend fashion* bukan hanya tentang estetika, tetapi juga tentang relevansi sosial dan budaya yang mencerminkan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Dalam era digital, *trend fashion* berkembang lebih cepat karena penyebaran informasi melalui media sosial, majalah mode, dan platform online lainnya. Masyarakat, terutama generasi muda, terpapar pada *trend* global yang menginspirasi gaya berpakaian mereka sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa *trend fashion* memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup, identitas, dan preferensi konsumen di berbagai belahan dunia (Permatasari, 2021).

H&M, sebagai salah satu merek *fashion* global, terus memperkuat posisinya di industri mode dengan menghadirkan koleksi yang selalu mengikuti *trend fashion* terkini, menjadikannya pilihan favorit generasi muda yang ingin tampil stylish dengan harga terjangkau.

H&M, atau Hermes & Mauritz, adalah perusahaan ritel mode asal Swedia yang didirikan oleh Erling Persson pada tahun 1947. Perusahaan ini dikenal dengan konsep *fashion* menawarkan pakaian kasual dan trendi dengan harga terjangkau, yang selalu mengikuti perkembangan trend mode terkini. H&M pertama kali memasuki pasar Indonesia pada 5 Oktober 2013 dengan membuka toko pertamanya di Gandaria City, Jakarta Selatan. Sejak itu, H&M telah menjadi salah satu merek favorit di kalangan generasi muda Indonesia, terutama karena kemampuannya menghadirkan koleksi yang sesuai dengan selera dan trend yang berkembang (H&M, 2007).

Selain merek utamanya, H&M Group memiliki beberapa sub-merek yang memperluas jangkauan produknya, seperti COS (*Collection of Style*) diperkenalkan pada tahun 2007, COS menawarkan desain yang lebih minimalis dan elegan, dengan fokus pada kualitas bahan dan potongan yang timeless. Selanjutnya Monki yang bergabung dengan H&M Group pada tahun 2008, Monki dikenal dengan gaya yang unik dan berani, menasar konsumen muda yang mencari *fashion* yang ekspresif dan berbeda (group, 2017). Terakhir & Other Stories yang diluncurkan pada tahun 2013, & Other Stories menawarkan produk *fashion* yang lebih premium, dengan koleksi yang dikurasi dari berbagai kota mode dunia seperti Paris, Stockholm, dan Los Angeles. (Ramirez, 2024).

H&M aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, H&M menampilkan koleksi terbaru, kampanye promosi, serta kolaborasi eksklusif dengan desainer atau selebriti ternama.

Strategi ini efektif dalam menarik perhatian Generasi Z, yang dikenal sangat aktif di media sosial dan cenderung dipengaruhi oleh rekomendasi dari influencer atau trendsetter (Javed, 2020). Menurut survei IDN Research Institute dan Populix, H&M menjadi merek *fashion* terpopuler di kalangan Generasi Z Indonesia, dengan 70% responden menyatakan preferensi mereka terhadap merek H&M (Mauritz, 2024). Dengan kombinasi strategi pemasaran digital yang kuat, diversifikasi produk melalui sub-merek, dan kemampuan untuk mengikuti tren mode terkini, H&M berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri *fashion* global, termasuk di pasar Indonesia.

Menurut survei terbaru oleh (CRME, 2024) H&M termasuk dalam daftar 10 besar merek fast *fashion* global paling populer. Bersama dengan Zara, Uniqlo, Pull & Bear, Bershka, Forever 21, ASOS, Shein, Mango, dan Topshop, H&M menonjol berkat kemampuannya menghadirkan koleksi yang relevan dengan *trend fashion* terkini. Merek-merek ini dikenal karena fokus mereka pada desain yang trendi, harga yang kompetitif, serta pendekatan pemasaran yang inovatif, terutama melalui platform digital (Purwianti, 2023). Fenomena ini mencerminkan kesuksesan H&M dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi gaya hidup generasi muda Indonesia (Arsita, 2021).

Keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik yang dilakukan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Septyadi, 2022). Proses dalam pembuatan keputusan pembelian yang terlibat untuk penerimaan, penggunaan dan pembelian, penentuan barang, jasa dan ide (Nurfatihah et al.,

2020).

Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti sikap dan preferensi konsumen, maupun eksternal seperti promosi, lingkungan sosial, dan budaya (Putri et al., 2023). Konsep keputusan pembelian menekankan pada peran beberapa elemen penting dalam menentukan pilihan konsumen.

Industri *trend fashion*, tambahan elemen sosial dan gaya hidup menjadi faktor penentu karena konsumen sering kali memilih produk yang mencerminkan trend terbaru, status, dan identitas pribadi. Setiawan (2024) menegaskan bahwa dalam konteks *fashion*, konsumen tidak hanya mencari pakaian yang fungsional, tetapi juga produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka akan ekspresi diri dan penampilan yang menarik. Keputusan pembelian di era digital, juga dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen di media sosial, di mana informasi tentang produk dapat diakses dengan mudah melalui ulasan, rekomendasi influencer, dan konten promosi. Hal ini menciptakan perilaku konsumen yang semakin dinamis, di mana keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan dasar tetapi juga aspirasi gaya hidup yang terus berkembang (Sean, 2022).

Keputusan pembelian dalam industri *fashion* sangat dipengaruhi *trend* yang terus berkembang. Konsumen sering memilih produk berdasarkan popularitas atau kesesuaian dengan trend terkini yang mereka lihat di media sosial, majalah mode, atau platform digital lainnya (Dewi, 2022).

Trend fashion sendiri merujuk pada arah atau gaya mode yang menjadi populer dalam periode tertentu, sering kali dipengaruhi oleh inovasi para

desainer, penampilan selebritas, hingga gerakan sosial tertentu yang menciptakan gelombang minat di kalangan masyarakat (Permatasari, 2021). *Trend fashion* tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga mencakup aksesoris, sepatu, hingga gaya keseluruhan yang merepresentasikan ekspresi diri (Pardede et al., 2023). Dalam industri *fashion*, *trend* diperbarui secara cepat untuk memenuhi permintaan konsumen yang ingin selalu tampil sesuai dengan perkembangan mode.

Trend fashion sering kali diciptakan, diperkuat, dan disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. H&M memanfaatkan ini dengan merilis koleksi yang sesuai tren terkini untuk menarik konsumen (Rahayu, 2023). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pardede et al., 2023) bahwa *trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun identitas merek secara digital (Rochis, 2024). Dengan penetrasi internet yang semakin luas dan meningkatnya penggunaan media sosial, strategi ini menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau audiens secara langsung dan real-time (Aribowo, 2023). Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan Twitter memberikan merek kemampuan untuk berkomunikasi secara lebih personal dengan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan menciptakan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan serta minat target pasar (Konsumen et al., 2024).

Social media marketing melibatkan beberapa elemen penting, seperti

pembuatan konten visual yang menarik, pelaksanaan kampanye interaktif, hingga kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik merek (Widianita, 2023).

Konten yang menarik secara visual, seperti foto produk berkualitas tinggi, video pendek, atau cerita merek yang inspiratif, dirancang untuk memikat perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan (Lindiani et al., 2024). Kampanye interaktif, seperti giveaway, polling, atau tantangan berbasis hashtag, membantu menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi audiens sekaligus mendorong keterlibatan aktif (Pratiwi Utami, 2024). Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan memungkinkan merek untuk memanfaatkan kepercayaan dan pengaruh mereka, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Budianto, 2023).

Interaksi aktif melalui media sosial dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui media sosial cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan keputusan pembelian yang positif (Sudirjo et al., 2023). Hal ini meningkatkan rasa keterlibatan emosional dengan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang merasa memiliki hubungan yang kuat dengan merek lebih cenderung untuk terus melakukan pembelian, bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain (Maulana, 2023). *Social media marketing* memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen.

Dengan menggunakan platform seperti Instagram atau Twitter, merek dapat langsung merespon pertanyaan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memperlihatkan perhatian terhadap kebutuhan mereka, dan memberikan solusi secara cepat (Konsumen et al., 2024). Menurut penelitian oleh Rochis (2024), *Social media marketing* memiliki dampak signifikan dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Customer experience memiliki persepsi konsumen terhadap interaksi mereka dengan merek, yang mencakup setiap aspek perjalanan konsumen, baik di toko fisik maupun melalui platform online (Cahyani et al., 2024). Pengalaman ini memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang (Asrini, 2024). Dalam industri *fashion*, pengalaman berbelanja yang menyenangkan tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana konsumen merasa diperlakukan selama proses pembelian. Menurut penelitian oleh (Aqewno et al., 2023), *Customer Experience* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

H&M berhasil menciptakan pengalaman belanja yang positif dengan desain toko yang menarik dan navigasi online yang mudah. Toko fisik H&M dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, dengan layout yang rapi dan suasana yang modern, memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari (Adil, 2023). Di sisi lain, pengalaman belanja online juga diperhatikan dengan situs web dan aplikasi yang user-friendly, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menelusuri koleksi, melakukan pembelian, serta mendapatkan informasi terkait produk.

Selain itu, pelayanan pelanggan yang responsif juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. H&M menyediakan berbagai saluran komunikasi yang memudahkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan, mengatasi masalah, atau mendapatkan bantuan, baik melalui chat online, media sosial, atau pusat layanan pelanggan (Adil, 2023). Responsivitas yang tinggi ini tidak hanya membantu menciptakan pengalaman belanja yang lancar tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Dewi, 2022). Pengalaman belanja yang positif dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk, baik di masa kini maupun di masa depan. Pengalaman yang menyenangkan, baik di toko fisik maupun online, dapat menciptakan perasaan puas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Nurfatimah et al., 2020).

Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan H&M lebih cenderung untuk kembali berbelanja karena mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik sepanjang proses pembelian (Putri, 2024). Selain itu, pengalaman belanja yang positif ini cenderung memperkuat loyalitas terhadap merek, menjadikan konsumen lebih mungkin untuk merekomendasikan H&M kepada teman, keluarga, atau bahkan melalui media sosial. Rekomendasi dari konsumen yang puas dapat berperan sebagai promosi yang sangat efektif, karena pelanggan yang puas biasanya akan memberikan testimoni positif yang memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Penelitian ini menambahkan wawasan baru dengan mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial, pengalaman merek, dan kepercayaan

merek terhadap loyalitas konsumen di sektor *fashion*, khususnya pada merek-merek seperti Uniqlo, H&M, dan Pull&Bear, yang memiliki basis pelanggan setia karena kualitas dan inovasi produknya (Insanita,2024).

Meskipun banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri *fashion*, masih terdapat kesenjangan dalam hal penerapan penelitian tersebut pada pasar mahasiswa, terutama di kalangan mahasiswa Indonesia. Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada segmen pasar yang lebih luas atau pada merek-merek lokal, sementara perhatian terhadap keputusan pembelian produk dari merek internasional seperti H&M di kalangan mahasiswa masih terbatas. Mahasiswa di kota besar seperti Malang, merupakan kelompok konsumen yang sangat dipengaruhi oleh *trend fashion* global, perkembangan teknologi, dan media sosial.

Namun, meskipun H&M telah hadir di pasar Indonesia dengan berbagai strategi pemasaran, termasuk melalui media sosial dan pengalaman pelanggan yang ditawarkan baik di toko fisik maupun online, belum banyak yang mengetahui bagaimana pengaruh ketiga faktor utama ini yaitu *trend fashion*, *social media marketing*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian mahasiswa, khususnya di Universitas Islam Malang (Unisma).

Berdasarkan dari uraian diatas sangat penting dalam pengukuran nilai dengan menggunakan dari Keputusan pembelian dari tingkat pertumbuhan penjualan, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul mengenai. **“Pengaruh *Trend Fashion*, *Social media marketing* Dan *Customer experience* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk H&M”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah antara lain :

1. Apakah *trend fashion*, *social media marketing*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk H&M?
2. Apakah *trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk H&M?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk H&M?
4. Apakah peran *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk H&M?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *trend fashion*, *social media marketing*, dan *customer experience* terhadap Keputusan pembelian produk H&M.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *trend fashion* terhadap Keputusan pembelian pada produk H&M.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian pada produk H&M.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap Keputusan pembelian pada produk H&M.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

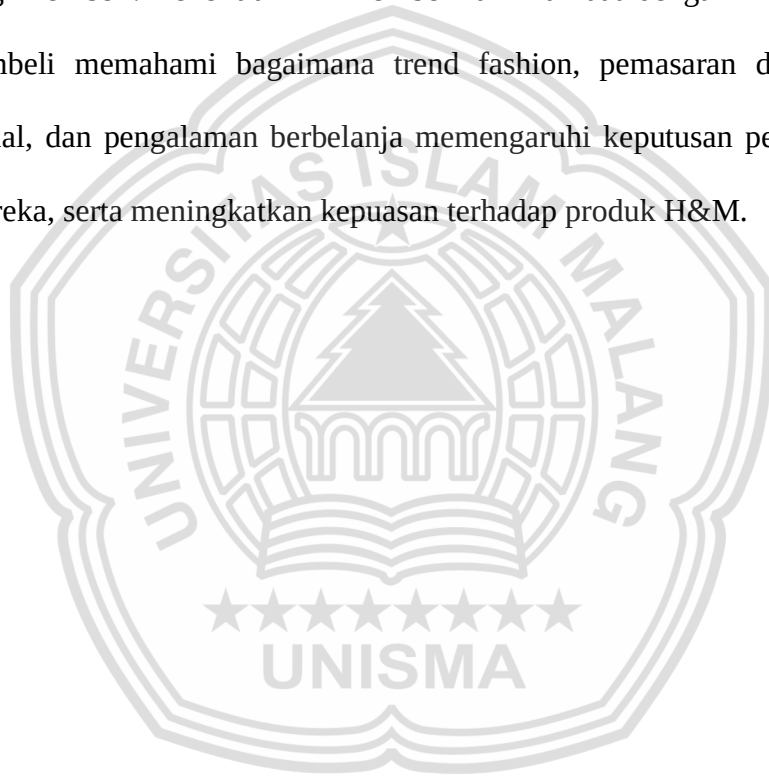
Menambah referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada kajian pengaruh trend *fashion*, *social media marketing*, dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang dapat diterapkan langsung oleh pihak-pihak terkait, antara lain:

- a. Bagi manajemen H&M: Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen H&M dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, terutama dalam menarik perhatian konsumen muda, seperti mahasiswa. H&M dapat lebih memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, baik itu trend *fashion* yang sedang berkembang, cara *social media marketing* memengaruhi persepsi konsumen, maupun pengalaman pelanggan saat berbelanja.
- b. Bagi pemasar dan praktisi bisnis: Penelitian ini memberikan informasi yang berharga bagi praktisi bisnis, terutama dalam industri *fashion* dan retail, tentang pentingnya pemahaman terhadap trend *fashion* yang terus berkembang dan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

- c. Bagi akademisi dan pelaku industri: Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi akademisi dan pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang berbasis pada data dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa, yang semakin kritis dalam memilih produk *fashion* yang sesuai dengan tren dan identitas diri mereka.
- d. Bagi Pembeli: Penelitian ini memberikan manfaat dengan membantu pembeli memahami bagaimana trend fashion, pemasaran di media sosial, dan pengalaman berbelanja memengaruhi keputusan pembelian mereka, serta meningkatkan kepuasan terhadap produk H&M.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis studi diatas yaitu :

1. Terdapat efek secara simultan *Trend Fashion*, *Social Media Marketing* dan *Customer Experiecne* terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021. Hal ini berarti jika *Trend Fashion* mahasiswa Unisma meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
3. Dampak positif dari pemasaran media sosial dan keputusan pembelian H&M di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang 2021 terlihat. Hal ini berarti jika *Social Media Marketing* meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2021. Hal ini berarti jika *Customer Experience* meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

5.2 Keterbatasan

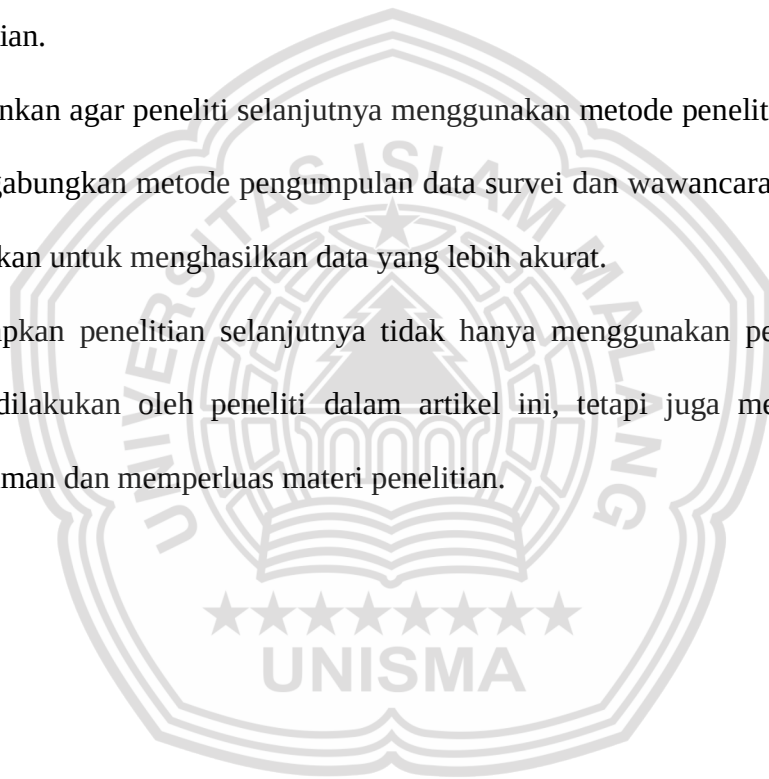
1. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui survei. Namun, keterbatasan dari metode ini adalah data yang mendalam tidak dapat diperoleh dari semua partisipan.
2. Hanya memanfaatkan satu angkatan untuk dijadikan partisipan sehingga

kurang besar nya hasil dari generalisasi.

5.3 Saran

Seperti yang dapat dilihat dari pembahasan studi di atas, studi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan membutuhkan perbaikan di berbagai bidang. Rekomendasi penulis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam skala besar, maka sebaiknya peneliti selanjutnya tidak menggunakan mahasiswa aktif untuk melakukan penelitian.
2. Disarankan agar peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian yang menggabungkan metode pengumpulan data survei dan wawancara. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan perubahan yang dilakukan oleh peneliti dalam artikel ini, tetapi juga menambah keragaman dan memperluas materi penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto, (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9.
- APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswi STEBIS IGM Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 4(1), 27–34.
- Aqewno, (2023). Pengaruh *Customer experience* Terhadap Keputusan Pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. *Prosiding*
- Aribowo, H. (2023). Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.
- Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk *Fashion* Pada Media Sosial Instagram. . *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125-131.
- Asrini, W. (2024). Potensi identitas personal merek dalam keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk H&M di Indonesia. . *MBR (Tinjauan Manajemen dan Bisnis)* , 8 (1), 74-88.
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101.
- Cholis, (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan *Customer experience* Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266–275.
- CRME, C. S. (2024). Perilaku Konsumen Generasi Z. . Penerbit Universitas Ciputra.
- Dewi, N. (2021). *Social media marketing: сучасні тренди*. 2, 758–771. Dewi, W. weda (2022). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Dr.Nugroho J. Setiadi. (2019). *perilaku konsumen : perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*.
- Ekowati, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan *Customer experience* Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 62–74.
- Fashion Erigo* Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7.
- group, H. (2017, February 17). *H&M group & Other Stories*. Retrieved from H&M

group

- Gunarsih, (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- H&M. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- H&M. (2007). *Press release COS: COLLECTION OF STYLE*. Retrieved from H&M Group
- Hidayat, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap). *Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali*, 1(2), 23.
- Hoei, A. (2022). Environmental Product and Ecolabelling Knowledge dalam Pembentukan Sikap Ramah Lingkungan## plugins. themes. bootstrap3. article. sidebar.
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh *Customer experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111.
- Janah. (2023). Pengaruh *Customer experience* Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Sosial Sciences*, 2(3), 216–237.
- Javed, T. Y. (2020). The sustainability claims' impact on the consumer's green perception and behavioral intention: A case study of H&M. . *Advances in Management and Applied Economics*, 10(2), 1-22.
- Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Jumawar,E.,(2022). PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
- Kadafi, M.,(2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Trend *Fashion*, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk
- Kambali, et al.,(2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Kelly, D. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (S. E. M. M. Dr. Dhiraj Kelly Salwani (ed.)).
- Konsumen, (2024). *Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Antara Social media marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prime Video Indonesia*. 6.
- Lestari, S. (2020). Analisis Konstruk *Fashion Involvement* Remaja pada Masa

Pandemi COVID-19. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 128–145.

Marliana, E.,(2023). Analisis *Customer experience* Terhadap Customer Satisfaction Konsumen Onevape Store *Customer experience Analysis of Onevape Store Customer Satisfaction. Sinomika Journal | Volume*, 2(4), 793– 800.

Marlius, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.

Maulana, F. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *FASHION* H&M SUKABUMI. (*Doctoral dissertation, Nusa Putra University*).

Nina Halimatu (2021). Pengaruh *Social media marketing* Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249– 269.

Pardede, et al., (2023). Pengaruh Trend *Fashion* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 69–77.

Permatasari, A. R. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi *Fashion* di Masa Pandemi. . *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 11 (1), 93-107.

Pokhrel, S. (2024). No TitleELENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.

Purwianti, L. (2023). Analisa pengaruh *social media marketing* activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. . *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373-384.

Putri, A. N. (2024). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA H&M MANADO

Qalbi, B.2024). Pengaruh *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417.

Qorib, F. E. (2023). Penggunaan busana sebagai bentuk ekspresi dan identitas mahasiswa di media sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 236-251.

Rahayu, F. P. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M. *eProceedings of Management*, 10(4).

Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Yudha Swalayan Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 4(2), 257–264.

- Ramirez, M. (2024, May). *Hennes & Mauritz: Business Model, SWOT Analysis, and Competitors 2024*. Retrieved from Pitchgrade:
- Retailboss. (2024, July). *Here's H&M History and Ownership (Hennes & Mauritz)*. Retrieved from RETAILBOSS:
- Ringan, M., (2024). *Collaborative event strategy in snack brand development (case study on pt x)*. 7, 5087–5098.
- Rochis, Z.(2024). Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1-17.
- Sakinah, N.,(2022). Trend *Fashion* di Kalangan Mahasiswa- Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2022,32.
- Salin, E. (2023). *Social media marketing. Sosial Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior*, 15–45.
- Sean, D.(2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 270-275
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh *Trendfashion*, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi *Fashion Hijab*. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71.
- Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 509–521.
- Septyadi, M. A. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. . *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Setiawan, Z. Z. (2024). Buku Ajar Perilaku Konsumen. *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Simanjuntak, D. C. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam *customer experience* dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Sukmo Aji,(2024). Pengaruh Konten Sosmed, *Customer experience* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 38–50.
- Suriani, N.(2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Taan, H.(2021). *Social media marketing* Untuk Meningkatkan Brand Image.
- Tan, J. S. (2023). Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen Gen Z terhadap Merk Streetwear *Fashion* Lokal di Indonesia. *Kajian Branding Indonesia*, 5(2), 167-198.
- Tauhid, K.,(2024). *Karimah Tauhid, Volume 3 Nomor 9 (2024)*, e-ISSN 2963-

590X. 3, 10537–10543.

TOWN SQUARE. . *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 76-87.

Walentina, S. L. (2024). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND EQUITY: PERAN MEDIASI BRAND LOVE PADA MEREK *FASHION*

Yanti,S.,(2024). PENGARUH TREND *FASHION* DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI

Yustina (2022). *strategi digital marketing dengan memaksimalkan penggunaan sosial media dalam rangka mendukung pengembangan desa wisata halal madura.*

