

# Pengaruh Elemen Interior pada *Brand Identity Fashion Store* di Mall Olympic Garden Malang

Khairunnisa Deitra Amalia<sup>1</sup> dan Rinawati P. Handajani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Sarjana Arsitektur, Departemen Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya

<sup>2</sup> Dosen Departemen Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya

Alamat Email penulis: nisaitra09@student.ub.ac.id

## ABSTRAK

Perkembangan industri *fashion* dan era digital yang meningkat signifikan menyebabkan persaingan bisnis *fashion* yang semakin ketat dan memunculkan gaya hidup baru yang menyebabkan retail *offline* mengalami penurunan minat. Penerapan *brand identity* pada elemen interior retail *fashion* menjadi strategi persaingan bisnis yang dapat digunakan untuk bertahan dan menaikkan kembali eksistensinya. Pusat perbelanjaan atau *mall* menjadi tren dan gaya hidup yang belakangan ini sedang digemari, pada pusat perbelanjaan terdapat banyak *tenant* untuk berbelanja, selain itu pusat perbelanjaan juga dilengkapi oleh tempat hiburan lainnya. Mall Olympic Garden yang merupakan *mall* terbesar di Malang dan destinasi wisata belanja favorit yang tersedia berbagai *tenant fashion* yang tersebar termasuk 3Second, Hammer, dan Kattoen yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan elemen interior yang digunakan sebagai *brand identity fashion store* dan untuk mengetahui pengaruh *brand identity* pada elemen interior tersebut terhadap daya tarik pengunjung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *mix method*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga objek penelitian telah berhasil menerapkan *brand identity* pada elemen interior retail dengan persentase yang berbeda dengan urutan keberhasilan yang tertinggi adalah Kattoen, dilanjutkan dengan 3Second dan Hammer. Pengaruh *brand identity* pada elemen interior juga ditemukan berpengaruh terhadap daya tarik pengunjung.

Kata kunci: interior, *brand identity*, *fashion store*, daya tarik pengunjung

## ABSTRACT

*The development of the fashion industry and significantly increasing digital age led to increasing competition in the fashion business and new lifestyles that led to a decline in interest in offline retail. Applying brand identity to interior elements becomes a competitive business strategy that can be used to survive. Shopping centers have become a lifestyle that has been popular lately, at shopping centers there are many tenants to shop, besides the shopping center is also equipped with other entertainment*

*venues. Mall Olympic Garden is the largest mall in Malang and a favorite shopping destination available to various fashion tenants spread out including 3Second, Hammer, and Kattoen. This research was conducted to find out the application of interior elements used as brand identity fashion stores and to know the influence of brand identities on the interior elements on the attractiveness of visitors. The method used in this research is mix method. The results of this research show that the three objects have successfully applied brand identity to the interior element with different percentages and showed that brand identity on the interior element influences the attractiveness of visitors with the highest success sequence is Kattoen, continued with 3Second and Hammer.*

*Keywords: interior, brand identity, fashion store, visitor attractiveness*