

## DAMPAK STRATEGI KUSTOMISASI MASSAL PADA PENGGUNA PRODUK DALAM KONTEKS EKSPRESI, IDENTITAS, DAN KEPUASAN

### *THE IMPACT OF MASS CUSTOMIZATION STRATEGIES ON USERS IN THE CONTEXT OF EXPRESSION, IDENTITY, AND SATISFACTION*

Dandi Yunidar<sup>1</sup>, Riky Azharyandi Siswanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Telkom University

<sup>1</sup>dandiyunidar@telkomuniversity.ac.id,

<sup>2</sup>rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak :** Homogenitas produk massal sering mengakibatkan anonimitas dan keterpisahan dari objek yang melingkupi kehidupan kita, menghasilkan permintaan yang terus meningkat akan produk dengan selera, preferensi, dan kepribadian yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak strategi kustomisasi terhadap pelanggan dalam kaitannya dengan ekspresi diri, identitas pribadi, dan kepuasan. Dilakukan dalam kerangka teoritis kustomisasi massal, penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan menerapkan metode penelitian fenomenologi, sehingga memungkinkan kita untuk menjelajahi pandangan pelanggan dan mengumpulkan wawasan yang sangat berharga. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pelanggan menghargai pendekatan kustomisasi yang terstruktur dan berurutan, di mana kejelasan proses tersebut meningkatkan keterlibatan dan kepuasan mereka. Selain itu, proses pengambilan keputusan berfungsi sebagai simbol individualitas. Elemen-elemen seperti kemampuan untuk mempersonalisasi produk, beragam pilihan desain, dan inklusi daya tarik estetika tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menekankan peran penting estetika dalam kustomisasi. Kesimpulan dalam studi ini mengakui kustomisasi sebagai alat yang kuat untuk memfasilitasi hubungan individual dan ekspresi diri dalam ranah komoditas massal. Lebih lanjut, studi ini menambah pengetahuan dalam bidang pengembangan produk, dan pemasaran, dengan menekankan pentingnya kustomisasi produk bagi mereka.

**Kata kunci :** *Kustomisasi; ekspresi diri; identitas diri; produk massal; kepuasan pengguna.*

**Abstract:** *The homogeneity of mass products often results in anonymity and detachment from the objects that surround our lives, resulting in an ever-increasing demand for products with diverse tastes, preferences, and personalities. This study aims to identify the impact of customization strategies on customers in terms of self-expression, personal identity, and satisfaction. Conducted within the framework of mass customization theory, this study employs qualitative analysis by applying phenomenological research methods, thereby enabling us to explore customer views and gather invaluable insights. Research findings reveal that customers value a structured, sequential approach to customization, where clarity of the process increases their engagement and satisfaction. In addition, the decision-making process serves as a symbol of individuality. Elements such as the ability to personalize products, a wide range of design options, and the inclusion of aesthetic appeal not only increase customer satisfaction but also emphasize the important role aesthetics plays in customization. The conclusions in this study recognize customization as a powerful tool for facilitating individual relationships and self-expression in the realm of mass commodities. Furthermore, this study adds to knowledge in the field of product development and marketing, with an emphasis on the importance of product customization for them.*

**Keywords:** *Customization; self expression; personal identity; mass product; user satisfaction.*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, ketika standar kemakmuran dapat dinikmati oleh banyak individu di banyak negara, terdapat peningkatan kebosanan terhadap produk-produk hasil produksi massal yang mengikis identitas pribadi. Sejauh ini, orang-orang yang dibanjiri dengan keseragaman mulai mencari untuk mendapatkan kembali keunikan pribadi dan ekspresi diri yang otentik (Grant et al., 2013). Homogenitas produksi massal sering kali menimbulkan anonimitas dan keterpisahan dari objek-objek yang merasuki kehidupan kita (Baudrillard, 1996). Pelanggan dan pengguna saat ini tidak lagi menginginkan produk yang universal, namun mengharapkan produk dan layanan yang dibuat sesuai pesanan (Pech & Vrchota, 2022). Sebagai konsekuensinya, permintaan akan produk dengan beragam selera, preferensi, dan kepribadian terus meningkat, sehingga mendorong hubungan yang mendalam dan keaslian dalam kehidupan individu. Menurut (Tshivhase, 2015), mereka yang mengutamakan ekspresi diri yang nyata memiliki tingkat kepuasan hidup yang lebih tinggi.

Jawaban awal atas keprihatinan Baudrillard tentang fenomena masyarakat konsumen dan dampaknya terhadap identitas individu tampaknya terletak pada konsep yang diajukan beberapa tahun sebelumnya oleh Davis (1987), berkaitan dengan kustomisasi massal. Sebuah konsep yang berporos pada prinsip "efisiensi ruang lingkup," di mana kemajuan dalam manufaktur dan teknologi informasi, dikombinasikan dengan pendekatan manajemen yang inovatif (Sung & Norsworthy, 2011), memberdayakan bisnis untuk memberikan serangkaian pilihan produk dan penawaran yang dipersonalisasi melalui kemampuan beradaptasi dan tanggap yang cepat. di berbagai sektor (Barman & Canizares, 2015).

Namun personalisasi dalam bentuk yang autentik melibatkan ekspresi diri kita, dan terjadi proses transformasi dari suatu objek menjadi wujud unik melalui interaksi dalam lingkungan hidup dan kerja kita, yang tentunya jauh lebih mendalam daripada sekedar memilih objek pada suatu daftar pilihan yang terbatas (Norman, 2004). Benda melalui penggunaannya dapat menjadi penanda identitas individu dan peristiwa penting dalam kehidupan pemiliknya, sehingga meningkatkan nilainya di mata pemiliknya (Wheeler & Bechler, 2021).

Dengan memperhatikan informasi kronologis, perkembangan gagasan dari waktu ke waktu. Baudrillard (1996) meletakkan dasar untuk memahami dampak masyarakat konsumen, sementara Davis (1987) mengemukakan konsep kustomisasi massal mendahuluinya beberapa tahun, membuka jalan untuk mengeksplorasi solusi yang dipersonalisasi. Norman's (2004) perspektif lebih menyempurnakan gagasan tentang personalisasi otentik, memberikan wawasan yang lebih dalam tentang makna emosional dari objek yang dipersonalisasi. Terakhir, Wheeler & Bechler (2021) kontribusi menggaris-bawahi relevansi abadi pemahaman objek sebagai penanda identitas. Kesesuaian dan ketidaksepakatan di antara teori-teori ini menawarkan pemahaman multifaset tentang hubungan antara objek yang diproduksi secara massal dan identitas individu.

Pada saat ini, literatur yang ada belum sepenuhnya menjelaskan atau mengeksplorasi penggunaan strategi kustomisasi massal pada produk, meninggalkan suatu kekosongan dalam pemahaman kita tentang dampaknya terhadap para pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan pendekatan fenomenologi, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman kita tentang kustomisasi massal dan posisinya sebagai alat pemasaran produk.

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki dampak dari strategi kustomisasi pada pelanggan dalam memfasilitasi ekspresi diri dan identitas pribadi mereka dalam komoditas yang diproduksi secara massal dan menjawab pertanyaan utama yang muncul dalam penelitian ini: "Bagaimana strategi kustomisasi berdampak pada ekspresi diri, identitas pribadi, dan kepuasan pelanggan?" Studi ini berkontribusi untuk memahami bagaimana pelanggan menilai sistem kustomisasi massal sebagai strategi pengembangan produk dan pemasaran melalui penyelidikan empiris langsung terhadap pelanggan. Studi ini menghasilkan wawasan yang sangat berharga tentang peran kustomisasi sebagai alat penjualan yang dapat memfasilitasi ekspresi diri dan identitas pribadi pelanggannya, sehingga memperkaya pengetahuan yang ada di bidang ini.

## 2. STUDI KASUS DAN METODE

### A. Studi Kasus: Produk UTme Uniqlo

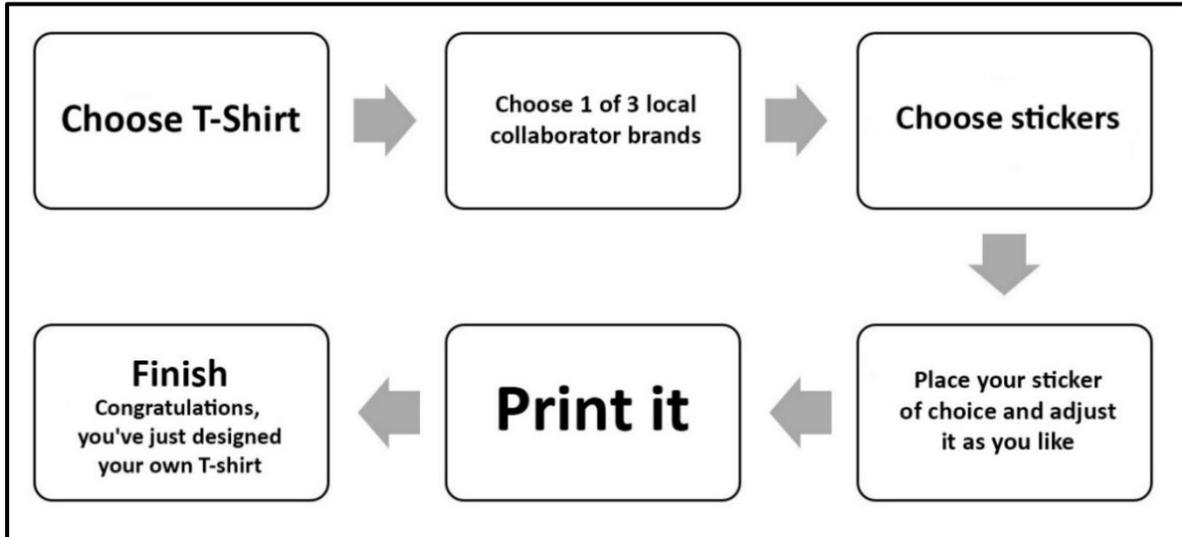
Pada tahun 2023, dalam rangka memperingati hari jadinya yang ke 10 di Indonesia, Uniqlo Indonesia mengeluarkan *line-up* produk khusus bernama UTme. Untuk di Indonesia, Uniqlo menyempurnakan *line-up* UTme-nya dengan desain khusus, berkolaborasi dengan tiga brand ternama Indonesia: Gojek, Indomie, dan Tolak Angin. UTme mengizinkan pelanggan Uniqlo mendesain t-shirt mereka sendiri. Untuk mendukung layanan ini, Uniqlo menggunakan teknologi pencetakan *direct-to-garment* (DTG).

Uniqlo, secara efektif membedakan dirinya melalui strategi kustomisasi produknya yang unik. Melalui lini produk "Utme", Uniqlo memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan t-shirt pilihan mereka sesuai preferensi mereka. Hal ini menyebabkan setiap t-shirt yang diproduksi secara massal bermetamorfosis menjadi karya unik, menciptakan jalan bagi ekspresi diri individu. Oleh karena itu, pendekatan Uniqlo menyoroti potensi personalisasi dalam produksi massal, memfasilitasi hubungan tunggal antara pelanggan dan pakaian mereka. Uniqlo UTme meningkatkan interaksi pelanggan dengan memungkinkan pelanggan merancang produk mereka menggunakan aplikasi atau tablet di dalam toko.

Strategi Uniqlo menekankan otonomi dan keterlibatan pelanggan, menjadikan pelanggan sebagai bagian penting dari proses pembelian. Layanan UTme Uniqlo adalah proses tujuh tahap yang komprehensif (lihat Gambar 1), mengundang keterlibatan pelanggan aktif di setiap tahap, mulai dari pemilihan ukuran dan merek hingga proses kustomisasi desain, dan pencetakan akhir.

Pendekatan Uniqlo dalam menetapkan standar tinggi bagi pengecer di era kustomisasi massal, menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan ekspektasi pelanggan. Apa yang membedakan layanan ini adalah kebebasan yang diberikan kepada pelanggan

untuk menyesuaikan t-shirt yang akan mereka beli. Dengan memungkinkan pelanggan memodifikasi setiap aspek stiker pilihan mereka, mulai dari ukuran hingga penempatannya, Uniqlo memungkinkan setiap individu menciptakan produk yang benar-benar mencerminkan gaya dan preferensi mereka. Studi kasus Uniqlo menyajikan contoh untuk menjawab pertanyaan utama dari studi ini.



Gambar 1. Tahapan perjalanan pembelian T-Shirt UTme Uniqlo yang dapat disesuaikan.

## B. Metode Pencarian Data

Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis kualitatif dengan menerapkan metode penelitian fenomenologi. Metode fenomenologi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi kustomisasi dalam memfasilitasi ekspresi diri dan identitas pribadi dilakukan melalui wawancara mendalam semi terstruktur. Wawancara semi-terstruktur dapat memberikan informasi mendalam tentang pengalaman dan sudut pandang peserta mengenai topik tertentu.

Untuk mengembangkan pertanyaan yang tepat dalam proses pengumpulan data melalui wawancara, penelitian ini menggunakan kerangka yang dikemukakan oleh Franke & Piller (2003) mengenai “masalah penelitian utama dalam interaksi pelanggan dengan perangkat pendukung pelanggan dalam sistem kustomisasi massal” sebagai landasan dasar untuk membangun pertanyaan yang tepat dalam studi ini (lihat Tabel 1). Empat aspek penting telah diidentifikasi memiliki signifikansi besar dalam mendapatkan pemahaman tentang kustomisasi massal: pola proses interaksi pelanggan, penerimaan kompleksitas, faktor pendorong kepuasan pelanggan mengenai toolkit, dan nilai individualisasi.

Calon kontributor untuk wawancara diambil dari pelanggan yang baru terlibat dalam proses pembelian produk UTme Uniqlo. Sesuai prinsip 'keanekaragaman (Creswell & Poth, 2017), peserta dipilih untuk mewakili berbagai latar belakang, sehingga memperkaya data yang dikumpulkan. Terlepas dari perbedaan dalam profil mereka, semua peserta memiliki karakteristik yang sama, dimana mereka telah menunjukkan minat untuk membeli, baru-

baru ini berpartisipasi dalam proses kustomisasi, dan memiliki pengalaman dalam membeli produk UTme yang dikustomisasi dari Uniqlo.

Tabel 1. Panduan pertanyaan untuk mengumpulkan data melalui wawancara dikembangkan untuk penelitian ini. Diadaptasi dari Franke & Piller (2003).

	Pola proses interaksi pelanggan (T1)	Penerimaan kompleksitas (T2)	Faktor pendorong kepuasan (T3)	Nilai individualisasi (T4)
Q1	Q1-T1: Apakah Anda mengikuti setiap langkah secara berurutan?	Q1-T2: Apakah Anda terbebani dengan instruksi yang ada ?	Q1-T3: Apa yang membuat Anda puas?	Q1-T4: Seberapa menarikkah pengalaman personalisasi?
Q2	Q2-T1: Berapa banyak varian yang Anda jelajahi?	Q2-T2: Berapa jumlah pilihan yang tepat?	Q2-T3: Apakah ada hubungan antara proses dengan sensasi kepuasan yang Anda rasakan?	Q2-T4: Menurut Anda, faktor apa yang memengaruhi kegembiraan ini?
Q3	Q3-T1: Apakah Anda memiliki "gaya" yang berbeda?	Q3-T2: Apakah desain proses memungkinkan penanganan level yang berbeda?	Q3-T3: Apa karakteristik pelanggan terbaik yang paling sesuai?	Q3-T4: Opsi kustomisasi apa yang paling Anda hargai?
Q4	Q4-T1: Apakah ada "efek pembelajaran" selama proses konfigurasi?	Q4-T2: Apakah Anda telah memanfaatkan setiap langkah kustomisasi?	Q4-T3: Bagian mana dari proses yang menurut Anda paling memuaskan?	Q4-T4: Apakah menurut Anda produk akhir bersifat pribadi?
Q5	Q5-T1: Apakah Anda memiliki persepsi yang jelas tentang hasil yang diinginkan?	Q5-T2: Apakah menurut Anda hasilnya benar-benar berbeda dari yang lain?		Q5-T4: Apakah penting bagi Anda untuk mengajukan sesuatu yang unik?
Q6	Q6-T1: apakah prosedur tersebut dapat memudahkan anda?	Q6-T2: Tidak ada satupun yang serupa. Apa yang membuatnya demikian?		Q6-T4: Apakah menurut Anda hasilnya masih bersifat pribadi?

Penentuan ukuran sampel, yaitu jumlah responden yang akan diwawancarai, berpedoman pada prinsip teori kejenuhan (*Theoretical saturation*) (Charmaz, 2006) . Pendekatan ini

memerlukan wawancara sampai kemunculan informasi atau tema baru berhenti (titik jenuh). Dalam konteks penelitian ini, titik jenuh dicapai setelah mewawancarai responden ke-14, yang menunjukkan bahwa pemahaman komprehensif tentang topik penelitian telah dicapai pada tahap ini.

### C. Metode Analisis Data

Perangkat lunak ATLAS.ti digunakan untuk melakukan analisis konten tematik dari data wawancara. Analisis isi tematik bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tema atau pola yang berulang dalam suatu kumpulan data (Coker, 2021).

## 3. HASIL DAN TEMUAN

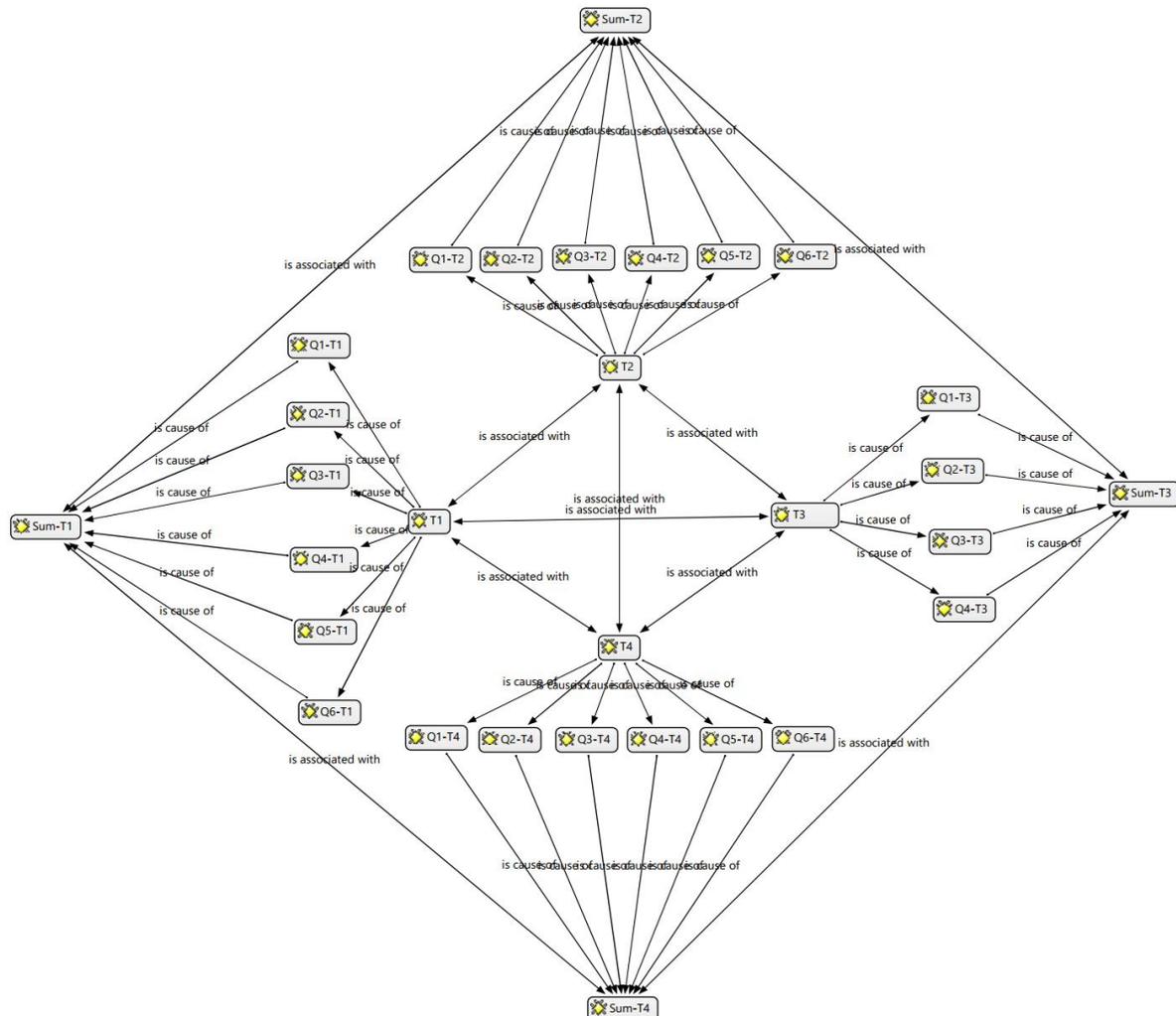
### A. Temuan dari Ke-empat Kategori Pertanyaan

Pola interaksi pelanggan utama (T1) dengan UTme Uniqlo (gambar 2), menunjukkan preferensi terhadap proses kustomisasi terstruktur, keragaman dalam pengambilan keputusan, ekspresi gaya individu yang signifikan, efek pembelajaran, kejelasan dalam hasil desain yang diinginkan, dan apresiasi terhadap prosedur yang dipandu.

Mengenai subjek "penerimaan kompleksitas" (T2) (gambar 2), peserta menemukan bahwa proses kustomisasi dapat dikelola, dengan instruksi yang jelas membantu navigasi. Mereka lebih memilih jumlah pilihan yang moderat, menyeimbangkan personalisasi dengan kesederhanaan keputusan. Nilai tersebut berasal dari kreasi kaos unik yang dihasilkan dari pilihan pribadi dan kesempatan untuk mengekspresikan diri.

Tentang "Kepuasan Pelanggan terhadap UTme Uniqlo!" (T3) (gambar 2), pelanggan menyatakan kepuasan yang tinggi karena kustomisasi yang unggul. Kepuasan berasal dari kemampuan menciptakan desain unik yang mencerminkan gaya dan preferensi pribadi. Karakteristik utamanya mencakup menghargai ekspresi pribadi, kreativitas, dan kontrol. Sorotan utamanya adalah pilihan desain, daya tarik estetika, integrasi teknologi, kolaborasi merek, dan kemampuan memadupadankan.

Mengenai "nilai individualisasi", UTme (T4) (gambar 2), memungkinkan pelanggan menghargai kebebasan memilih, berkolaborasi, dan berekspresi kreatif. Sensasi menciptakan produk unik menggunakan teknologi dan antisipasi produk akhir menambah pengalaman individualisasi. Pelanggan memandang personalisasi sebagai peluang untuk mengekspresikan kreativitas, membedakan dari orang lain, dan memulai perjalanan penemuan diri.



Gambar 2. Pola hubungan yang tercipta dari analisis konten tematik menggunakan Atlas.Ti hasil wawancara dengan responden.

## B. Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan/pengguna

Dalam hal individualisasi, UTme memiliki nilai yang signifikan. Kebebasan memilih, berkolaborasi, dan bereksproresi kreatif berkontribusi pada penciptaan produk unik yang mencerminkan gaya dan minat pribadi. Proses ini tidak hanya menawarkan platform untuk kreativitas tetapi juga membantu pelanggan menonjol dan memulai perjalanan penemuan jati diri. Pelanggan menunjukkan antusiasme yang besar terhadap pengalaman kustomisasi UTme. Kebebasan untuk memilih berbagai pilihan T-shirt, dan membuat desain yang menampilkan gaya mereka menimbulkan antisipasi dan petualangan. Pendekatan belanja yang segar ini, ditambah dengan penggunaan teknologi, keunikan produk, dan unsur kejutan, menambah kegembiraan, memberikan rasa tantangan, kepuasan, dan penemuan diri. Personalisasi melalui kerangka kustomisasi yang diberikan mencerminkan preferensi, gaya, dan kreativitas individu.

#### 4. DISKUSI DAN PEMBAHASAN

##### A. Rekap Temuan Kunci

Dalam hal "pola proses interaksi pelanggan", pelanggan menghargai pendekatan proses kustomisasi yang terstruktur dan terorganisir, menekankan pentingnya mengikuti langkah-langkah dalam urutan yang benar. Hal ini sejalan dengan *value-expectation theory* (Eccles & Wigfield, 2020) , dimana motivasi individu untuk berpartisipasi dipengaruhi oleh antisipasi mereka terhadap kesuksesan dan nilai yang mereka harapkan dari hasil tersebut. Dalam konteks kustomisasi, pelanggan yang menyukai pendekatan terstruktur dan terorganisir merasa bahwa mengikuti langkah-langkah dalam urutan yang benar akan meningkatkan harapan mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Selain itu, proses pengambilan keputusan yang berbeda-beda di antara pelanggan Utme mengungkapkan sisi individualitas dan selera unik yang dapat mereka ekspresikan melalui kustomisasi. Hal ini berkaitan langsung dengan peran strategi kustomisasi dalam memfasilitasi ekspresi diri dan identitas pribadi dalam domain barang yang diproduksi secara massal. Proses pengambilan keputusan dapat bervariasi antar pelanggan karena karakteristik, kebutuhan, preferensi, dan faktor situasional mereka (Schiffman & Kanuk, 2010) . Oleh karena itu, dengan memberikan kendali kepada pelanggan, UTme Uniqlo memfasilitasi proses mengekspresikan diri dan akhirnya memenangkan hati pelanggan.

Selain itu, penerimaan kompleksitas menunjukkan bahwa pelanggan menganggap proses kustomisasi UTme cukup jelas. Kejelasan dalam proses menjadi salah satu hal yang harus diberikan kepada pelanggan dalam hal kustomisasi. Hal ini sangat penting karena, dari perspektif *cognitive-load theory* (Sweller, 2011) , dimana memori kerja seseorang hanya mampu menyimpan sejumlah kecil informasi pada satu waktu, dan metode pembelajaran harus menghindari kelebihan beban untuk memaksimalkan pembelajaran dalam suatu kontinum.

Faktor pendorong kepuasan pelanggan, seperti kemampuan mempersonalisasi produk, pilihan desain, dan daya tarik estetika, semakin menekankan peran strategi kustomisasi dalam meningkatkan ekspresi diri dan identitas pribadi. Penekanan pada estetika dalam kustomisasi sejalan dengan *Aesthetic consumption theory* (Campbell, 1994) , yang menyatakan bahwa konsumsi produk yang estetik, berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Konvergensi teori dan praktik ini menggarisbawahi dampak besar dari strategi kustomisasi dalam memberdayakan individu untuk mengatur pengalaman estetika mereka sendiri, membentuk ekspresi diri dan identitas pribadi mereka dalam ranah budaya pelanggan.

Pada akhirnya, memfasilitasi ekspresi diri dan identitas pribadi melalui strategi kustomisasi ini sejalan dengan *Self-determination Theory* (Deci & Ryan, 2015) . Hal ini menyatakan bahwa individu memiliki kebutuhan psikologis bawaan akan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan (Hensley et al., 2021; Slemp et al., 2021) . Ketika kebutuhan ini terpenuhi, individu mengalami kepuasan, motivasi, dan kesejahteraan yang lebih besar (Sirgy, 2021) .

Dalam konteks kustomisasi, kemampuan untuk mempersonalisasikan produk dan mengekspresikan identitas unik seseorang memenuhi kebutuhan akan otonomi (Hensley et al., 2021; Slempt et al., 2021), yang memungkinkan individu untuk melakukan kontrol atas pilihan dan kreasi mereka (Lei et al., 2021).

### **B. Implikasi Pada Teori**

Perspektif baru yang diperoleh dari temuan ini mengakui bahwa sistem kustomisasi terstruktur dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang kuat (Hankammer et al., 2020). Sistem kustomisasi menyediakan platform bagi pelanggan untuk mengekspresikan diri (Kiangala & Wang, 2021) dan identitas mereka dalam konteks barang yang diproduksi secara massal dengan memberi mereka kendali atas prosesnya. Strategi kustomisasi memosisikan pelanggan sebagai partisipan yang secara aktif membentuk preferensi mereka terhadap barang yang akan mereka beli dan gunakan, untuk mencerminkan preferensi unik mereka.

### **C. Implikasi Praktis**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap praktik bisnis dengan memberikan pemahaman tambahan berupa perspektif pelanggan saat ini mengenai strategi kustomisasi massal. Pendekatan terstruktur, proses yang jelas, pilihan kustomisasi yang beragam, dan kolaborasi dengan desainer, seniman, serta platform media sosial atau komunitas, dapat semakin meningkatkan kepuasan pelanggan di samping hal utama yaitu keterlibatan pelanggan.

## **5. KESIMPULAN**

Studi ini mengungkapkan bahwa proses kustomisasi memungkinkan individu untuk mempersonalisasikan desain mereka, menanamkan keunikan dalam diri mereka, preferensi pribadi, gaya, dan kreativitas. Tindakan kustomisasi dalam kerangka tertentu mencerminkan identitas dan preferensi unik individu. ada hubungan positif antara sikap terhadap kustomisasi dan niat membeli (Matthews et al., 2019).

UTme Uniqlo menawarkan pelanggan pengalaman yang membangkitkan kegembiraan dan kesenangan. Pelanggan termotivasi untuk menggunakan perangkat kustomisasi berdasarkan pengalaman merek (Pallant et al., 2022), dan mereka menyukai rasa kebebasan yang diberikan oleh sistem kustomisasi UTme Uniqlo. Tindakan kustomisasi produk yang ingin mereka beli dianggap sebagai perbedaan yang menyegarkan, memberikan rasaantisipasi dan petualangan. Penggunaan teknologi, keunikan produk akhir yang dihasilkan, dan elemen kejutan semakin menambah kenikmatan pengalaman berbelanja yang mereka alami.

Hasil studi ini menekankan pentingnya strategi kustomisasi dalam meningkatkan hubungan pribadi dan ekspresi diri dalam bidang komoditas yang diproduksi secara massal. UTme Uniqlo menjadi contoh utama, memberikan pelanggan pengalaman menarik dengan melibatkan mereka dalam setiap tahap proses kustomisasi, memungkinkan mereka menciptakan produk yang unik dan pribadi (Hagedorn et al., 2021; Pallant et al., 2022)

bukan hanya karena produk itu sendiri tetapi juga karena keterlibatan mereka dalam proses kustomisasi, dan personalisasi produk dapat meningkatkan keterikatan dan rasa keterhubungan (Bailey et al., 2020).

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin berterima kasih pada Telkom University atas dukungan yang diberikan selama penelitian.

## 7. PERAN PENULIS

Penulis utama memberikan kontribusi pada proses penulisan, pencarian data, analisis data, dan menarik kesimpulan. Penulis ke-dua memberikan kontribusi pada proses pencarian data, dan analisis data.

## 8. DAFTAR PUSTAKA

- Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W., & Iyengar, S. S. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature Communications*, 11(1), 4889. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18539-w>
- Barman, S., & Canizares, A. E. (2015). A survey of mass customization in practice. *International Journal of Supply Chain Management*, 4(1).
- Baudrillard, J. (1996). *The system of objects*. Verso.
- Campbell, C. (1994). Consuming goods and the good of consuming. *Critical Review*, 8(4), 503–520. <https://doi.org/10.1080/08913819408443358>
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis (Introducing Qualitative Methods series) (1st ed.)*. SAGE Publications Ltd. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/constructing-grounded-theory/book235960>
- Coker, D. C. (2021). Making Thematic Analysis Systematic: The Seven Deadly Sins. *Journal of Studies in Education*, 11(3). <https://doi.org/10.5296/jse.v11i3.18882>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches (4th ed.)*. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-inquiry-and-research-design/book246896>
- Davis, S. (1987). *Future Perfect*. Addison-Wesley, Harlow.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2015). Self-Determination Theory. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 486–491). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.26036-4>
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2020). From expectancy-value theory to situated expectancy-value theory: A developmental, social cognitive, and sociocultural perspective on motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101859. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101859>
- Franke, N., & Piller, F. T. (2003). Key research issues in user interaction with user toolkits in a mass customisation system. *International Journal of Technology Management*, 26(5/6), 578. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2003.003424>
- Grant, K. E., Straker, K., Muller, C., & Wrigley, C. (2013). The Search for Individualism: Self-expression through Product Personalisation. *The International Journal of*

- Designed Objects, 6(1), 17–30. <https://doi.org/10.18848/2325-1379/CGP/v06i01/38694>
- Hagedorn, L., Kremer, G., & Stark, R. (2021). Strengthening Aesthetic Individualization in Product Design to Enhance Customer Loyalty and Sustainability (pp. 97–113). [https://doi.org/10.1007/978-981-15-6775-9\\_7](https://doi.org/10.1007/978-981-15-6775-9_7)
- Hankammer, S., Antons, D., Kleer, R., & Piller, F. T. (2020). Taking Stock of Customization Research: A Computational Review and Interdisciplinary Research Agenda. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3632997>
- Hensley, L., Sayers, R., Brady, A., & Cutshall, J. (2021). Supporting Autonomy, Competence, and Relatedness in a Learning-to-Learn Course: College Students' Insights Into Effective Instruction. *Teaching of Psychology*, 48(3), 236–247. <https://doi.org/10.1177/0098628320977270>
- Kiangala, S. K., & Wang, Z. (2021). An effective adaptive customization framework for small manufacturing plants using extreme gradient boosting-XGBoost and random forest ensemble learning algorithms in an Industry 4.0 environment. *Machine Learning with Applications*, 4, 100024. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2021.100024>
- Lei, S., Wang, X., Peng, L., & Guo, Y. (2021). “I” seek differentiation and “we” seek assimilation: the impact of self-expressive customization on consumers' willingness to pay a premium. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 691–706. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2654>
- Matthews, D., Rothenberg, L., & Gopalakrishnan, S. (2019). The impact of mass customization on fashion-innovative students: an assessment of need for uniqueness, self-identity, and perceived performance risk. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(3). <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1601263>
- Norman, D. (2004). Emotional Design - Why we love (or hate) everyday things. In *Igarss 2014 (Issue 1)*. [https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2004.133\\_10.x](https://doi.org/10.1111/j.1537-4726.2004.133_10.x)
- Pallant, J. L., Karpen, I. O., & Sands, S. J. (2022). What drives consumers to customize products? The mediating role of brand experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102773. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102773>
- Pech, M., & Vrchota, J. (2022). The Product Customization Process in Relation to Industry 4.0 and Digitalization. *Processes*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/pr10030539>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Sirgy, M. J. (2021). Effects of Personal and Consumption Activities on Wellbeing (pp. 155–174). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-71888-6\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-71888-6_7)
- Slemp, G. R., Lee, M. A., & Mossman, L. H. (2021). Interventions to support autonomy, competence, and relatedness needs in organizations: A systematic review with recommendations for research and practice. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 94(2), 427–457. <https://doi.org/10.1111/joop.12338>
- Sung, S., & Norsworthy, J. R. (2011). Scope Economy And Issues In Technology Management. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 1(9). <https://doi.org/10.19030/jber.v1i9.3050>
- Sweller, J. (2011). Cognitive Load Theory (pp. 37–76). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-387691-1.00002-8>

- Tshivhase, M. (2015). On the possibility of authentic self-expression. *Communicatio*, 41(3).  
<https://doi.org/10.1080/02500167.2015.1093329>
- Wheeler, S. C., & Bechler, C. J. (2021). Objects and self-identity. In *Current Opinion in Psychology* (Vol. 39). <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.07.013>