

# PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* UNIQLO DI SURABAYA

Kevin Sanjaya Soesilopranoto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

E-mail: m36415078@john.petra.ac.id

**ABSTRAK** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari tiga nilai penting yang erat kaitannya dengan Uniqlo sebagai salah satu merek dari fesyen cepat (*fast fashion*), yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kepribadian merek (*brand personality*) yang mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*). Penelitian ini bersifat konklusif dan diklasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui *online survey* dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan respon yang mendapatkan 162 responden. Responden adalah konsumen yang pernah membeli dan memiliki produk-produk Uniqlo yang berada di Surabaya. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model structural dengan Teknik *Partial Least Square*. Analisis data menunjukan bukti kuat untuk mendukung beberapa hipotesa penelitian.

**Kata kunci:** *Fast Fashion, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Personality, Brand Loyalty*

**ABSTRACT** This study aims to analyze the effect of three important values that are closely related to Uniqlo as one of the *fast fashion* brands, namely *brand awareness*, *perceived quality* and *brand personality* that influence *brand loyalty*. This research is conclusive and classified in the type of causal research using a quantitative approach. The data was collected through Google Survey using a questionnaire instrument that yielded 162 responses. The respondents are consumers who have bought and owned Uniqlo products in Surabaya. Data is processed using the structural model equation approach with Partial Least Square Technique. Data analysis shows strong evidence to support some of the research hypotheses.

**Keywords:** *Fast Fashion, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Personality, Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri, kehadiran *fast-fashion retailer* sedang berkembang dalam beberapa tahun belakang. Hal ini yang lantas membuat Uniqlo tertarik mengekspansi gerainya ke Indonesia. Meskipun membawa keunikan tersendiri, permasalahan paling umum yang mungkin akan dihadapi Uniqlo adalah loyalitas. Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini penulis akan membahas lebih dalam mengenai loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan variabel indikator : kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan kepribadian merek (*brand personality*) sebagai pengujian teori.

Penelitian ini didasari oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Su, J. and Chang, A. (2018) "*Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach.*" Pemilihan jurnal ini dianggap menarik oleh peneliti dikarenakan masalah utama dalam jurnal tersebut yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) erat hubungannya dengan problema terkini yang seringkali dihadapi para pelaku industri *fast fashion* di seluruh dunia. Selain itu peneliti juga ingin menguji metode yang diterapkan pada penelitian di Amerika bisa diaplikasikan kepada penelitian di Indonesia, khususnya di kota Surabaya.

Variabel pertama yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek (*brand awareness*)

mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk-produk *fast fashion* serta preferensi mereka, keterikatan dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Selanjutnya ialah *brand personality*. Kepribadian merek (*brand personality*) yang khas, kuat, dan menguntungkan, bermanfaat bagi pemasar dan konsumen sehingga dapat menciptakan ikatan di antara mereka (Sung & Kim, 2010), yang akan mengarah pada loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen. Selain itu, sebelum melakukan keputusan pembelian, rata-rata konsumen Uniqlo sudah mengetahui bahwa merek tersebut merupakan *fast fashion* yang berbeda dibandingkan merek lainnya terutama apabila ditinjau dari variabel persepsi kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas (*perceived quality*) juga mempengaruhi preferensi dan niat beli konsumen untuk membeli suatu produk dari sebuah merek yang dinilai memberikan keunggulan merek dibandingkan alternatif merek lain.

Mempertahankan loyalitas dari sebuah merek dinilai menjadi aspek utama bagi setiap perusahaan. Menjaga sebuah loyalitas merek dinilai sangat penting karena membutuhkan *cost* yang lebih rendah dibandingkan menjangkau konsumen baru yang membutuhkan biaya beberapa kali lebih banyak (Fornell dan Wernerfelt, 2007).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam penelitian kali ini adalah : "Apakah *brand awareness*, *perceived*

quality, brand personality berpengaruh terhadap brand loyalty Uniqlo di Surabaya?"

## LANDASAN TEORI

### Fast Fashion

*Fashion* dapat terbilang berbeda dengan industri lain di dunia, dalam dunia *fashion* dianut istilah usang atau kuno, sehingga *fast fashion* dapat mengambil alih pasar dengan cepat (Abrahamson, 2011). Dengan menggabungkan respons pasar serta preferensi konsumen terhadap desain yang cepat ke dalam proses pengembangan produk, dapat meningkatkan keuntungan bagi para *fashion retailer* (Christopher; Lowson; Peck, 2004).

Konsumen zaman sekarang juga menuntut dengan pengetahuan mereka tentang dunia *fashion*, sehingga memaksa para *fashion retailer* untuk selalu menyediakan produk-produk yang tepat dengan kondisi pasar saat itu, atau dengan kata lain menyediakan *fast fashion* dengan cepat (The Economist, 2005).

### Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) menurut Durianto (2001:62) adalah sebuah ukuran yang memberi gambaran kemungkinan seorang konsumen untuk berpindah ke merek lain utamanya ketika terjadi perubahan pada merek tersebut, seperti harga dan hal lainnya. Sedangkan Yoo dan Donthu (2001) berpendapat bahwa loyalitas merek merupakan sebuah kecenderungan untuk loyal terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui opsi utama ketika membeli sebuah produk.

Dalam loyalitas merek, terdapat aspek perilaku serta sikap. Pada aspek perilaku dapat dilihat melalui pembelian ulang pada sebuah merek, sedangkan pada aspek sikap dapat diukur bagaimana komitmen psikologis seorang konsumen terhadap perilaku pembelian seperti niatan untuk membeli serta merekomendasikan suatu merek tanpa mempertimbangkan perilaku pembelian berulang (Nam et al., 2011).

### Brand Awareness

Keller (1993) berpendapat bahwa konsep utama dari kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari pengenalan (*recognize*) dan mengingat-kembali (*recall*) suatu merek. Tahap pengenalan (*recognize*) merupakan langkah awal dalam terciptanya komunikasi sebuah kesadaran merek (*brand awareness*), kemudian mengingat-kembali (*recall*) merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat kembali sebuah merek ketika menyebutkan suatu kategori produk.

Hal ini sangat penting ketika seorang konsumen hendak melakukan keputusan pembelian dimana mereka akan dihadapkan pada berbagai rangsangan terkait suatu merek (Brakus et al., 2009).

Kesadaran merek juga berperan penting dalam membantu sebuah produk untuk diakui sebagai produk yang berkualitas, karena faktanya konsumen lebih menyukai suatu merek yang sudah dikenal meskipun terkadang kualitas produknya masih diragukan (Bilgili B. dan Ozkul, E., 2015).

### Perceived Quality

Persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat dirasakan melalui pengalaman dengan interaksi langsung dengan sebuah merek sehingga mudah untuk diingat kembali (Netemeyer et al., 2004).

Persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai evaluasi faktor-faktor di mata konsumen yang menentukan kualitas suatu produk, serta seberapa baik sebuah merek untuk mencerminkannya (Keller, 2008).

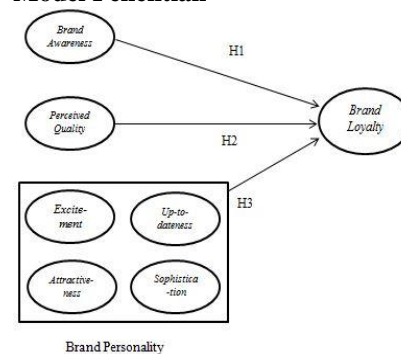
Pappu et al. (2005) juga menambahkan bahwa kualitas berbeda yang dirasakan antara setiap merek produk, dapat dijadikan alasan bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat memberi suatu nilai tertentu kepada konsumen.

### Brand Personality

Menurut Aaker (1997) kepribadian merek (*brand personality*) didefinisikan sebagai karakteristik pada manusia yang terhubung dengan sebuah merek. Sementara Sung dan Kim (2010:640) juga mendefinisikan kepribadian merek (*brand personality*) sebagai cara paling efektif untuk membedakan sebuah merek dengan para pesaingnya pada tingkatan simbolik.

Fokus pada penelitian kali ini akan membagi variabel *brand personality* menjadi empat dimensi yang mewakili konsumen *fast fashion* menurut Su, J. dan Chang, A. (2018) yaitu *excitement*, *attractiveness*, *up-to-dateness*, *sophistication*.

### Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

H<sub>1</sub> : Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)

H<sub>2</sub> : Persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)

H<sub>3a-d</sub> : Kepribadian merek (*brand personality*) yang terdiri dari *excitement, attractiveness, up-to-dateness, sophistication* berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*)

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen muda Uniqlo di Surabaya yang pernah melakukan pembelian minimal satu bulan terakhir.

### Sampel

*Purposive sampling* merupakan metode yang digunakan dalam pemilihan sampel untuk penelitian kali ini. Adapun penulis akan membatasi kriteria-kriteria tertentu yang digunakan antara lain:

1. Responden dengan rentang usia mulai dari 18 hingga 40 tahun yang dianggap sebagai usia produktif yang masih mementingkan penampilan serta menjadi konsumen merek fesyen khususnya Uniqlo.
2. Responden yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo minimal dalam satu bulan terakhir yang berada di kota Surabaya.

### Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Penulis melakukan survei dengan melakukan penyebaran kuisisioner secara *online* melalui aplikasi *google form* kepada para konsumen Uniqlo di Surabaya. Survei dilakukan sekitar satu bulan dengan membagikan *link* survei melalui aplikasi obrolan seperti Line, Whatsapp dan sosial media seperti Instagram kepada konsumen Uniqlo yang berumur 18-40 tahun yang tersebar di berbagai wilayah kota Surabaya .

### Definisi Operasional Variabel

#### 1) Variabel Dependen

Dalam penelitian ini, yang disebut sebagai variabel dependen adalah *brand loyalty*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. BL1 : Saya memandang diri saya setia kepada Uniqlo
2. BL2 : Uniqlo akan menjadi pilihan pertama saya ketika mempertimbangkan berbelanja *fast fashion*
3. BL3 : Saya berniat untuk terus membeli Uniqlo

#### 2) Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang akan digunakan sebagai variabel independen adalah *brand awareness, perceived quality* dan *brand personality*.

#### a) *Brand awareness*

1. BA1 : Beberapa karakteristik Uniqlo muncul di benak saya dengan cepat
2. BA2 : Saya dapat mengenali merek Uniqlo dengan cepat di antara merek pesaing lainnya
3. BA3 : Saya telah melihat berbagai iklan untuk merek Uniqlo di TV, Majalah, Surat Kabar, Internet, dll.
4. BA4 : Saya mengenal merek Uniqlo
5. BA5 : Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo merek Uniqlo

#### b) *Perceived quality*

1. PQ1 : Uniqlo menawarkan produk-produk berkualitas baik
2. PQ2 : Uniqlo menawarkan produk-produk dengan kualitas yang konsisten
3. PQ3 : Uniqlo menawarkan produk-produk yang dapat diandalkan

#### c) *Brand personality*

1. *Excitement* (kegembiraan)
  - a. E1 : Logo Uniqlo menimbulkan kesan ramah
  - b. E2 : Desain toko Uniqlo menimbulkan terkesan mengasyikan
  - c. E3 : Pilihan warna pada produk-produk Uniqlo terkesan penuh semangat
2. *Attractiveness* (daya tarik)
  - a. A1 : Desain produk Uniqlo menimbulkan kesan menawan
  - b. A2 : Desain produk Uniqlo menimbulkan kesan anggun
  - c. A3 : Desain toko Uniqlo menimbulkan kesan meyakinkan
3. *Up-to-dateness* (terkini)
  - a. U1 : Desain toko Uniqlo menimbulkan kesan kekinian
  - b. U2 : Logo Uniqlo menimbulkan kesan penuh antusiasme
  - c. U3 : Desain produk Uniqlo menimbulkan kesan trendi
4. *Sophistication* (elegan)
  - a. S1 : Logo Uniqlo menimbulkan kesan elegan
  - b. S2 : Desain produk Uniqlo terkesan berselera tinggi
  - c. S3 : Pilihan warna produk-produk Uniqlo menimbulkan kesan mempesona

### Teknik Analisa Data

Penelitian ini akan menggunakan skala *likert*. Dalam penghitungan nilai *mean* menggunakan rumus berikut :

$$\sum \left( \frac{\text{Responden yang menjadi memilih } x \text{ Skala likert}}{\text{Jumlah responden}} \right)$$

Nilai dari skala *likert* akan dibagi menjadi lima penggolongan nilai dengan cara berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Tabel 1. Kategori Jawaban Responden

INTERVAL	KATEGORI
1,00 - 1,80	SANGAT TIDAK SETUJU
1,81 - 2,60	TIDAK SETUJU
2,61 - 3,40	NETRAL
3,41 - 4,20	SETUJU
4,21 - 5,00	SANGAT SETUJU

### Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* yaitu *Partial Least Square (PLS)* yang dibantu dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS*. *PLS* digunakan karena dapat menganalisa secara menyeluruh mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Adapun langkah-langkah dalam metode *PLS* adalah sebagai berikut :

1. Mengkonstruksi Diagram Path
2. Mengevaluasi *Goodness of fit Outer Model*
3. *Inner Model* (model struktural)
4. Uji Hipotesis T

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Reabilitas

Tabel 2. *Composite Reliability*

BRAND AWARENESS	0.747
PERCEIVED QUALITY	0.880
EXCITEMENT	0.820
ATTRACTIVENESS	0.763
UP-TO-DATENESS	0.783
SOPHISTICATED	0.820
BRAND LOYALTY	0.920

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dalam masing-masing variabel penelitian berada di atas angka 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian tersebut memenuhi pengujian *composite reliability*.

### Convergent Validity

- a. *Convergent Validity Level Item*

Tabel 3. Uji Validitas (*Convergent Validity*)

KONSTRAK	DIMENSI	LAB EL	ITEM	OUTER LOADINGS
----------	---------	--------	------	----------------

BRAND AWARENESS	BA1	BEBERAPA KARAKTERISTIK UNIQLO MUNCUL DI BENAK SAYA DENGAN CEPAT	0,813	
	BA2	SAYA DAPAT MENGENALI MEREK UNIQLO DENGAN CEPAT DI ANTARA MEREK PESAING LAINNYA	0,779	
	BA4	SAYA MENGENAL MEREK UNIQLO	0,500	
PERCEIVED QUALITY	PQ1	UNIQLO MENAWARKAN PRODUK-PRODUK BERKUALITAS BAIK	0,820	
	PQ2	UNIQLO MENAWARKAN PRODUK-PRODUK DENGAN KUALITAS YANG KONSISTEN	0,817	
	PQ3	UNIQLO MENAWARKAN PRODUK-PRODUK YANG DAPAT DIANDALKAN.	0,889	
BRAND PERSONALITY	EXCITEMENT	E1	UNIQLO MERUPAKAN MEREK YANG TERKESAN RAMAH	0,787
		E2	UNIQLO MERUPAKAN MEREK YANG TERKESAN MENGASYIKAN	0,878
	ATTRACTIVENESS	A1	UNIQLO MERUPAKAN MEREK YANG TERKESAN MENAWAN	0,789
		A2	UNIQLO MERUPAKAN MEREK YANG TERKESAN ELOK	0,742
		A3	UNIQLO MERUPAKAN MEREK YANG TERKESAN MEYAKINKAN	0,621
	UP-TO-DATENESS	U1	UNIQLO MERUPAKAN MEREK YANG TERKESAN MUTAKHIR (TERKINI)	0,623
		U2	UNIQLO MERUPAKAN MEREK YANG TERKESAN PENUH ANTUSIASME	0,749
		U3	UNIQLO MERUPAKAN MEREK YANG TERKESAN TRENDI	0,838
	SOPHISTICATED	S1	UNIQLO MERUPAKAN MEREK YANG TERKESAN ELEGAN	0,792
		S2	UNIQLO MERUPAKAN MEREK YANG TERKESAN CANGGIH	0,725
	S3	UNIQLO MERUPAKAN MEREK YANG TERKESAN MEMPESONA	0,809	

BRAND LOYALTY	BL1	SAYA MEMANDANG DIRI SAYA SETIA KEPADA UNIQLO	0,910
	BL2	UNIQLO AKAN MENJADI PILIHAN PERTAMA SAYA KETIKA MEMPERTIMBANGKAN BERBELANJA <i>FAST FASHION</i>	0,877
	BL3	SAYA BERNIAT UNTUK TERUS MEMBELI UNIQLO	0,886

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada Variabel *Brand Awareness* yang terdiri dari BA1, BA2 dan BA4 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena nilai convergent validity diatas 0,5. Variabel *Perceived Quality* yang terdiri dari PQ1, PQ2, PQ3 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena memiliki nilai convergent validity diatas 0,7. Variabel *Brand Personality* yang terdiri dari E1, E2, A1, A2, A3, U1, U2, U3, S1, S2, S3 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut karena memiliki nilai outer loading diatas 0.5. Variabel *Brand Loyalty* yang terdiri dari BL1, BL2, BL3 dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut karena memiliki nilai outer loading diatas 0.5.

#### b. Convergent Validity Level Konstruk

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND AWARENESS	0.506
PERCEIVED QUALITY	0.710
EXCITEMENT	0.695
ATTRACTIVENESS	0.520
UP-TO-DATENESS	0.550
SOPHISTICATION	0.603
BRAND LOYALTY	0.794

Berdasarkan hasil nilai *Average variance extracted (AVE)* variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Excitement*, *Attractiveness*, *Up-to-dateness*, *Sophistication* dan *Brand Loyalty* tersebut yang menunjukkan lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa AVE telah memenuhi *convergent validity*.

#### Discriminant Validity

Nilai *Discriminant Validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain. Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan Tabel 5 berikut:

Nilai *cross loadings* didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan

memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Kriteria berikutnya dalam proses mencapai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. *Discriminant validity* dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lainnya. Tabel berikut ini merupakan ringkasan kriteria *Fornell-Larcker* yang dimaksud:

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	ATTRACTIVENESS	BRAND AWARENESS	BRAND LOYALTY	EXCITEMENT	PERCEIVED QUALITY	SOPHISTICATION	UP-TO-DATENESS
ATTRACTIVENESS	0.721						
BRAND AWARENESS	0.267	0.711					
BRAND LOYALTY	0.413	0.520	0.891				
EXCITEMENT	0.456	0.206	0.394	0.834			
PERCEIVED QUALITY	0.473	0.520	0.459	0.316	0.843		
SOPHISTICATION	0.691	0.322	0.525	0.400	0.564	0.776	
UP-TO-DATENESS	0.553	0.274	0.530	0.555	0.437	0.653	0.742

Tabel *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat bahwa Akar kuadrat AVE *Brand Awareness* 0,764 lebih besar daripada nilai korelasi *Brand Awareness* dengan *Attractiveness* 0,267. Nilai Akar kuadrat AVE *Brand Loyalty* 0,891 lebih besar dari nilai korelasi *Brand Loyalty* dengan *Attractiveness* 0,413 dan masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Brand Loyalty* dengan *Brand Awareness* 0,520. Selanjutnya, nilai Akar kuadrat AVE *Excitement* 0,834 lebih besar daripada nilai korelasi *Excitement* dengan *Attractiveness* 0,456 dan masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Excitement* dengan *Brand Awareness* 0,206 serta masih lebih dibanding dengan korelasi *Excitement* dengan *Brand Loyalty* 0,394.

Berikutnya, nilai Akar kuadrat AVE *Perceived Quality* 0,843 lebih besar daripada nilai korelasi *Perceived Quality* dengan *Attractiveness* 0,473 dan masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Perceived Quality* dengan *Brand Awareness* 0,520 dan juga masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Perceived Quality* dengan *Brand Loyalty* 0,459 serta masih lebih besar

dibanding dengan korelasi *Perceived Quality* dengan *Excitement* 0,316. Selanjutnya, nilai Akar kuadrat AVE *Sophistication* 0,776 lebih besar daripada nilai korelasi *Sophistication* dengan *Attractiveness* 0,691 dan masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Sophistication* dengan *Brand Awareness* 0,322 dan juga masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Sophistication* dengan *Brand Loyalty* 0,525 serta masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Sophistication* dengan *Excitement* 0,400 dan juga masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Excitement* dengan *Perceived Quality* 0,564.

Selanjutnya, nilai Akar kuadrat AVE *Up-to-dateness* 0,742 lebih besar daripada nilai korelasi *Up-to-dateness* dengan *Attractiveness* 0,553 dan masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Up-to-dateness* dengan *Brand Awareness* 0,274 dan juga masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Up-to-dateness* dengan *Brand Loyalty* 0,530 serta masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Up-to-dateness* dengan *Excitement* 0,555 dan juga masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Up-to-dateness* dengan *Perceived Quality* 0,437 dan juga masih lebih besar dibanding dengan korelasi *Up-to-dateness* dengan *Sophistication* 0,653. Hal ini menunjukkan persyaratan diskriminan validity terpenuhi.

### Evaluasi Model Struktural

Tabel 6. *Collinearity Statistics* (VIF)

	ATTR ACTI VENE SS	BRAN D AWAR ENESS	BRA ND LOY ALTY	EXC ITE MEN T	PERCE IVED QUALI TY	SOPH ISTIC ATIO N	UP- TO- DATE NESS
ATTR ACTIV ENESS			2.103				
BRAN D AWAR ENESS			1.376				
BRAN D LOYA LTY							
EXCIT EMEN T			1.527				
PERCE IVED QUALI TY			1.841				
SOPHI STICA TION			2.661				
UP- TO- DATE NESS			2.147				

Berdasarkan hasil uji *Collinearity Statistics* (VIF), dapat diketahui bahwa Nilai VIF seluruh item indikator pada variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Excitement*, *Attractiveness*, *Up-to-dateness*, *Sophistication* dan *Brand Loyalty* secara keseluruhan memiliki nilai dibawah 5 sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa semua item indikator pada variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Attractiveness*,

*Excitement*, *Sophistication*, *Up to dateness* dan *Brand Loyalty* bebas multikolinearitas.

### Model Keseluruhan

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, Berdasarkan output PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian PLS

### Persamaan Struktural

Hasil nilai *inner weight* (Gambar 2) menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Excitement*, *Attractiveness*, *Up-to-dateness* dan *Sophistication* yang ditunjukkan pada persamaan berikut:

$$\text{Brand Loyalty} = 0,357 \cdot \text{Brand Awareness} + 0,027 \cdot \text{Perceived Quality} + 0,107 \cdot \text{Excitement} + (-)0,021 \cdot \text{Attractiveness} + 0,232 \cdot \text{Up-to-dateness} + 0,215 \cdot \text{Sophistication}$$

### Koefisien Determinasi

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Untuk variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil  $R^2$  sebesar 0.48 mengindikasikan bahwa model “moderat”,  $R^2$  sebesar 0.47 mengindikasikan bahwa model “moderat”. Adapun *output PLS* sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	R SQUARE	R SQUARE ADJUSTED	Q SQUARE
BRAND LOYALTY	0.467	0.440	0.322

Berdasarkan Tabel 8 Variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Personality* yang terdiri dari *Excitement*, *Attractiveness*, *Up-to-dateness*, *Sophistication* yang mempengaruhi variabel *Brand Loyalty* dalam model struktural memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.467 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Nilai  $Q^2$  di atas nilai nol (0.322)

memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Tahap selanjutnya, melakukan *Bootstrapping* dan pada hasil analisis jalur dapat dilihat t-statistic pada Tabel 9 berikut:

Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	PATH COEFFICI ENT	T STATI STICS	P VAL UES	HIPO TESA
ATTRACTIVENESS -> BRAND LOYALTY	-0.021	0.163	0.871	DITO LAK
BRAND AWARENESS -> BRAND LOYALTY	0.357	3.441	0.001	DITE RIM A
EXCITEMENT -> BRAND LOYALTY	0.107	1.022	0.307	DITO LAK
PERCEIVED QUALITY -> BRAND LOYALTY	0.027	0.247	0.805	DITO LAK
SOPHISTICATION -> BRAND LOYALTY	0.215	1.808	0.071	DITO LAK
UP-TO-DATENESS -> BRAND LOYALTY_	0.232	2.519	0.012	DITE RIM A

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 3,411 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Brand Awareness* suatu produk *fast fashion* yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi juga *Brand Loyalty* pada merek tersebut. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “*Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

#### 2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 0,247 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Artinya, tingginya *Perceived Quality* pada suatu produk *fast fashion* yang diberikan kepada pelanggan tidak mempengaruhi tingginya *Brand Loyalty* pada merek tersebut. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “*Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” adalah tidak terbukti dan tidak dapat dinyatakan diterima.

#### 3. Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari empat dimensi *brand personality*, hanya *up-to-dateness* yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian *brand personality* secara individual (bukan agregat) dapat mempengaruhi

*brand loyalty* dari konsumen Uniqlo. Berikut adalah penjelasan pengaruh masing-masing dimensi *brand personality* terhadap *brand loyalty* :

#### 3.1 Pengaruh *Attractiveness* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 0,163 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Artinya, tingginya *Attractiveness* pada suatu produk *fast fashion* yang diberikan kepada pelanggan tidak mempengaruhi tingginya *Brand Loyalty* pada merek tersebut. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “*Attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” adalah tidak terbukti dan tidak dapat dinyatakan diterima.

#### 3.2 Pengaruh *Excitement* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Excitement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 1,022 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Artinya, tingginya *Excitement* pada suatu produk *fast fashion* yang diberikan kepada pelanggan tidak mempengaruhi tingginya *Brand Loyalty* pada merek tersebut. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “*Excitement* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” adalah tidak terbukti dan tidak dapat dinyatakan diterima.

#### 3.3 Pengaruh *Sophistication* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Sophistication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 1,808 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Artinya, tingginya *Sophistication* pada suatu produk *fast fashion* yang diberikan kepada pelanggan tidak mempengaruhi tingginya *Brand Loyalty* pada merek tersebut. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “*Sophistication* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” adalah tidak terbukti dan tidak dapat dinyatakan diterima.

#### 3.4 Pengaruh *Up-to-dateness* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Up-to-dateness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 2,519 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Up-to-dateness* suatu produk *fast fashion* yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi juga *Brand Loyalty* pada merek tersebut. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “*Up-to-dateness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” adalah terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh satu dengan yang lain secara signifikan serta menunjukkan bahwa semakin tingginya nilai kesadaran suatu merek *fast fashion*, maka semakin tinggi juga loyalitas seorang konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang berbunyi “*Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan diterima.
2. *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah tidak signifikan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dari suatu produk tidak menjamin tingginya loyalitas konsumen terhadap suatu merek *fast fashion*. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi “*Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan tidak dapat diterima (ditolak).
3. *Excitement* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah tidak signifikan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *excitement* dari suatu kepribadian merek tidak menjamin tingginya loyalitas konsumen terhadap suatu merek *fast fashion*. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi “*Excitement* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan tidak dapat diterima (ditolak).
4. *Attractiveness* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah tidak signifikan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *attractiveness* dari suatu kepribadian merek tidak menjamin tingginya loyalitas konsumen terhadap suatu merek *fast fashion*. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi “*Attractiveness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan tidak dapat diterima (ditolak).
5. *Up-to-dateness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh kedua variabel tersebut adalah signifikan yang menunjukkan bahwa apabila sebuah merek semakin tinggi *up-to-dateness* dari suatu kepribadian merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek *fast fashion*.

6. *Sophistication* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pengaruh kedua variabel tersebut adalah tidak signifikan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *sophistication* dari suatu kepribadian merek tidak menjamin tingginya loyalitas konsumen terhadap suatu merek *fast fashion*. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi “*Sophistication* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*” dapat dinyatakan tidak dapat diterima (ditolak).

### Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar merek-merek fast fashion khususnya gerai Uniqlo dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *Brand Loyalty* pada elemen-elemen di bawah ini:
  - a. *Brand Awareness* sebagai prediktor terkuat yang mempengaruhi variasi tingkat loyalitas pelanggan Uniqlo, sehingga perusahaan perlu memperhatikan karakteristik-karakteristik berikut ini:
    - i. Item BA1 (Beberapa karakteristik Uniqlo muncul di benak saya dengan cepat). Perusahaan perlu menjaga karakteristik produk-produk yang diproduksi. Sebagai contoh : Uniqlo yang terkenal dengan produk-produk yang memiliki karakter gaya berpakaian yang simple namun tetap nyaman sekaligus stylish harus selalu menjaga konsistensinya agar mudah diingat oleh konsumen.
    - ii. Item BA2 (Saya dapat mengenali merek Uniqlo dengan cepat di antara merek pesaing lainnya). Perusahaan perlu menjaga karakteristik produk-produk yang diproduksi. Sebagai contoh : Uniqlo memiliki slogan fesyen yang berbeda



dibandingkan pesaingnya yang lain yaitu Lifewear.

- iii. Item BA4 (Saya mengenal merek Uniqlo). Perusahaan perlu menjaga karakteristik produk-produk yang diproduksi. Sebagai contoh : Uniqlo memiliki logo fashion yang cukup ikonik dibandingkan logo-logo merek fast fashion lainnya.
- b. Up-to-dateness sebagai prediktor terkuat selanjutnya yang mempengaruhi variasi tingkat loyalitas pelanggan Uniqlo, sehingga perusahaan perlu memperhatikan karakteristik-karakteristik berikut ini:
  - i. Item U3 (Uniqlo merupakan merek yang terkesan trendi). Perusahaan perlu menjaga kesan trendi pada merek Uniqlo. Sebagai contoh, Uniqlo dapat melakukan kolaborasi dengan beberapa artis ataupun seniman yang sedang digemari anak-anak muda.
  - ii. Item U2 (Uniqlo merupakan merek yang terkesan penuh antusiasme). Perusahaan perlu menjaga kesan antusiasme pada merek Uniqlo. Sebagai contoh, Uniqlo dapat menambahkan varian warna-warna pada pakaian yang memberikan kesan semangat.
  - iii. Item U1 (Uniqlo merupakan merek yang terkesan mutakhir (terkini)). Perusahaan perlu menjaga kesan kekinian pada merek Uniqlo. Sebagai contoh, Uniqlo dapat mengeluarkan produk-produk fesyen yang sedang digemari para konsumen namun tetap konsisten pada karakteristik merek Uniqlo.

#### Limitasi Penelitian

Penyusunan skripsi ini telah diupayakan sesuai dengan prosedur Universitas Kristen Petra, namun menyadari perlu peningkatan dimana bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, disarankan untuk merekrut responden

yang lebih heterogen (karena mayoritas responden pada penelitian ini adalah mahasiswa) untuk meningkatkan generalisasi prediksi (model riset) dan hasil penelitian.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Aaker, J. (1997), "*Dimensions of brand personality*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.
- [2] Abrahamson, Eric. 2011. "*The Iron Cage: Ugly, Cool and Unfashion- able.*" *Organization Studies* 32: 615–29.
- [3] Bilgili, B., & Ozkul, E. 2015. "*Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample)*". *Journal of Global Strategic Management* Volume, 9(2).
- [4] Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. 2009. "*Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*". *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- [5] Christopher, M., R. Lowson, and H. Peck. 2004. "*Creating agile supply chains in the fashion industry*". *International Journal of Retail and Distribution Management* 32, no. 8: 367–76.
- [6] Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- [7] Fornell, C. and Wernerfelt, B. 2007. "*Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*". *Journal of Marketing Research* Vol. XXIV (November 1987), 337-46.
- [8] Keller, K. L. 1993. "*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*". *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- [9] Keller, K.L. 2008. "*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*" , Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- [10] Nam et al. 2011. "*Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction*". *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009–1030.

- [11] Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. 2004. *“Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”*, Journal of Business Research, Vol. 57 No. 2, pp. 209-224.
- [12] Pappu, R., Quester, P.G. and Cooksey, R.W. 2005. *“Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence”*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 14 No. 3, pp. 143-154.
- [13] Su, J. and Chang, A. 2018. *“Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach”*. International Journal of Retail & Distribution Management, 46(1), 90-107.
- [14] Sung, Y., & Kim, J. 2010. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. Psychology & Marketing, 27(7), 639-661.
- [15] The Economist. 2005. *“The future of fast fashion: Inditex”*. The Economist 375, no. 8431: 63.
- [16] Yoo, B. and Donthu, N. 2001. *“Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”*, Journal of Business Research, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.