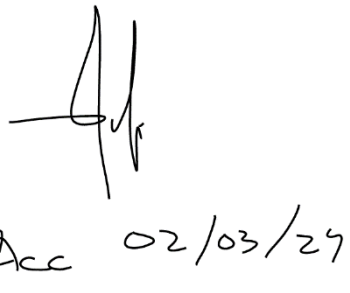
Pengaruh *Self-Esteem* dan *Brand Trust*

untuk Mengoptimalkan *Brand Loyalty* Berbasis *Social Identity Theory*

pada Generasi Y & Z

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama	: Melfi Cahya Anggraini
Nomor Mahasiswa	: 20311213
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Pengaruh *Self-Esteem* dan *Brand Trust*

untuk Mengoptimalkan *Brand Loyalty* Berbasis *Social Identity Theory*

pada Generasi Y & Z

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Oleh:

Nama	: Melfi Cahya Anggraini
Nomor Mahasiswa	: 20311213
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 2 Maret 2024

Penulis,



Melfi Cahya Anggraini

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh *Self-Esteem* dan *Brand Trust*

untuk Mengoptimalkan *Brand Loyalty* Berbasis *Social Identity Theory*

pada Generasi Y & Z

Diajukan Oleh:

Nama	: Melfi Cahya Anggraini
Nomor Mahasiswa	: 20311213
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

Yogyakarta, 2 Maret 2024

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 01 April 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Melfi Cahya Anggraini
No. Mahasiswa	: 20311213
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Self-Esteem dan Brand Trust untuk Mengoptimalkan Brand Loyalty Berbasis Social Identity Theory pada Generasi Y & Z
Pembimbing	: Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Anggota Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Yogyakarta, 01 April 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH SELF-ESTEEM DAN BRAND TRUST UNTUK MENGOPTIMALKAN BRAND LOYALTY BERBASIS SOCIAL IDENTITY THEORY PADA GENERASI Y & Z

Disusun oleh : Melfi Cahya Anggraini

Nomor Mahasiswa : 20311213

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua dan keluarga saya.
2. Seluruh pihak yang terlibat dan turut serta dalam membantu penyelesaian skripsi ini.
3. Saya sendiri yang telah mampu dan bertahan mengerjakannya hingga selesai.

ABSTRAK

Industri *fashion* mengalami perkembangan dan inovasi yang pesat. Hal ini berkembang berkat kontribusi kreatif dari generasi muda Indonesia yang beragam, yang membentuk tren lanskap *fashion* Indonesia pada tahun 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh *Brand Trust*, *Brand Love*, *Self-Esteem*, dan *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty* di industri *fashion* di kalangan Generasi Y & Z. *Purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan mendistribusikan kuesioner secara elektronik dan mendapatkan 150 responden untuk penelitian utama. Peneliti menambahkan variabel *Brand Trust* sebagai *novelty*. Teori Identitas Sosial digunakan dalam penelitian ini sebagai *grand theory*. Penelitian ini dianalisis dengan IBM SPSS 29 dan menggunakan *Structural Equating Modeling* (SEM) pada perangkat lunak AMOS 24. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* secara signifikan mempengaruhi *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Love*. *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Esteem*. Sementara itu, *Self-Esteem* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai kontribusi bagi para pengambil keputusan di industri *fashion* mengenai perilaku konsumen pada Generasi Y & Z.

Kata kunci: ***Brand Trust, Brand Love, Self-Esteem, Susceptibility to Normative Influence, Brand Loyalty*****.**

ABSTRACT

The fashion industry is experiencing rapid development and innovation. This thrives thanks to the creative contributions of Indonesia's diverse young generation, shaping the country's fashion landscape trends in 2023. The purpose of this study is to investigate the influence of brand trust, brand love, self-esteem, and susceptibility to normative influences on brand loyalty in the fashion industry among Generation Y & Z. Purposive sampling was the method used for sampling in this study by distributing questionnaires electronically and obtaining 150 respondents for the main research. Researchers added the Brand Trust variable as a novelty. Social Identity Theory is used in this research as a grand theory. This research was analyzed with IBM SPSS 29 and using Structural Equating Modeling (SEM) on AMOS 24 software. The study's findings indicate that brand trust significantly influences brand loyalty which is mediated by brand love. Brand love positive and significantly influences self-esteem. Meanwhile, self-esteem has insignificant effect on brand loyalty. The implication of this research is a contribution to fashion industry decision-makers regarding consumer behavior in Generation Y & Z.

Keywords: ***Brand Trust, Brand Love, Self-Esteem, Susceptibility to Normative Influence, Brand Loyalty*****.**

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Self-Esteem* dan *Brand Trust* untuk Mengoptimalkan *Brand Loyalty* Berbasis *Social Identity Theory* pada Generasi Y & Z". Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW serta umat muslim yang mengikuti ajarannya hingga akhir zaman. Karya tulis skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Strata-1. Selama penyusunan skripsi ini, tentunya tidak mudah bagi penulis serta melalui proses yang begitu panjang sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, sudah selayaknya bagi penulis dalam kesempatan ini untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, saran, dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Bambang Hariyono dan Ibu Juliyanti selaku kedua orang tua penulis, dr. Wila Fajariyantika selaku kakak penulis, dan Davlen Shankara Akhtar selaku keponakan penulis yang senantiasa tidak pernah berhenti memberikan dukungan secara moril maupun materil, memberikan doa, serta menjadi motivasi bagi penulis untuk selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh keluarga besar penulis: mbah uti, pakde, bude, om, tante, dan sepupu-sepupu yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu.
7. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
8. Teman-teman yang tergabung dalam kelompok bimbingan bersama Pak Endy: Nanda, Nabila, Yayi, Nevy, Saskia, Fakhira, Ulin, Anin, Tasya, Indah, Febrita, dan Azkiya.
9. Teman-teman SMA penulis: Sopi, Sita, Wanda, Cyndi, Kiki, Arin, Rara, Caca, Raka, Erwandy.
10. Teman-teman seperjuangan kuliah penulis: Nabila Wika, Eka, Gea, Nisa, Dionita, Devita.
11. Seluruh teman-teman penulis dimanapun kalian berada.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2 Maret 2024



Melfi Cahya Anggraini

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **i**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iii**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**

ABSTRAK ..... **vii**

ABSTRACT ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xx**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 LATAR BELAKANG **1**

1.2 RUMUSAN MASALAH **18**

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN **19**

1.4 TUJUAN PENELITIAN **19**

1.5 MANFAAT PENELITIAN **20**

1.5.1 Manfaat Teoritis 20

1.5.2 Manfaat Praktis 20

BAB II KAJIAN PUSTAKA **22**

2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN **22**

2.2 PENJELASAN VARIABEL.....28

2.2.1 *Brand Trust* 28

2.2.2 *Brand Love* 30

2.2.3 *Self-Esteem* 32

2.2.5 *Brand Loyalty* 36

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....40

2.3.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love* 40

2.3.2 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Self-Esteem* 42

2.3.3 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence* 44

2.3.4 Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty* 47

2.3.5 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* 49

2.3.6 Pengaruh *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty* 52

2.4 MODEL PENELITIAN.....55

BAB III METODE PENELITIAN.....57

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN.....57

3.2 POPULASI DAN SAMPEL 57

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....62

3.3.1 *Brand Trust* 64

3.3.2 *Brand Love* 66

3.3.3 *Self-Esteem* 68

3.3.4 *Susceptibility to Normative Influence* 71

3.3.5 *Brand Loyalty* 73

3.4 JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA 75

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 77

3.4.2 Uji Pilot 77

3.5 TEKNIK ANALISIS DATA.....78

3.5.1 *Confirmatory Factor Analysis*.....78

3.6 DATA PENELITIAN UTAMA.....79

3.6.1 Uji *Goodness of Fit* (GoF) 80

3.6.2 Uji Hipotesis.....82

3.7 HASIL UJI VALIDITAS.....83

3.7.1 *Brand Trust* 83

3.7.2 *Brand Love* 85

3.7.3 *Self-Esteem* 87

3.7.4 *Susceptibility to Normative Influence* 89

3.7.5 *Brand Loyalty* 91

3.8 HASIL UJI RELIABILITAS 93

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....94

4.1 PENELITIAN UTAMA.....94

4.1.1 Data Deskriptif 94

4.1.1.1 Jenis Kelamin.....95

4.1.1.2 Usia Responden 96

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir.....97

4.1.1.4 Pekerjaan.....98
4.1.1.5 Pendapatan Responden.....99
4.1.1.6 Domisili Responden.....100
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel.....101
4.1.2.1 *Brand Trust*.....102
4.1.2.2 *Brand Love*.....104
4.1.2.3 *Self-Esteem*.....107
4.1.2.4 *Susceptibility to Normative Influence*.....109
4.1.2.5 *Brand Loyalty*.....112
4.1.3 Analisis Kuantitatif.....114
4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama.....114
4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama.....123
4.1.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis*.....124
4.1.3.4 Uji Normalitas.....131
4.1.3.5 Uji *Outlier*.....132
4.1.3.6 Uji *Measurement Model*.....133
4.1.3.7 Uji *Structural Model*.....137
4.1.3.8 Uji *Goodness of Fit* (GoF).....138
4.1.3.9 Uji Hipotesis.....140
4.1.3.10 Uji Structural Model *(Modification Indices)*.....142
4.1.3.11 Uji *Goodness of Fit* (GoF) *(Modification Indices)*.....143
4.1.3.12 Uji Hipotesis *(Modification Indices)*.....145
4.2 PEMBAHASAN HIPOTESIS.....150

4.2.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*.....150

4.2.2 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Self-Esteem* 152

4.2.3 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence* 154

4.2.4 Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty*.....157

4.2.5 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* 159

4.2.6 Pengaruh *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*.....161

4.3 TEMUAN HIPOTESIS.....164

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 167

5.1 KESIMPULAN.....167

5.2 IMPLIKASI PENELITIAN 173

5.2.1 Implikasi Akademik 173

5.2.2 Implikasi Praktis.....178

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN 179

5.4 SARAN 181

DAFTAR PUSTAKA.....184

LAMPIRAN.....207

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gap Penelitian 16
Tabel 2.1 Penjelasan Variabel 39
Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner 62
Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel *Brand Trust* 65
Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel *Brand Love* 68
Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel *Self-Esteem* 70
Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel *Susceptibility to Normative Influence* 72
Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel *Brand Loyalty* 75
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* 83
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Love* 85
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Self-Esteem* 87
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Susceptibility to Normative Influence* 89
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* 91
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas 93
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden 95
Tabel 4.2 Usia Responden 96
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden 97
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden 98
Tabel 4.5 Pendapatan Responden 99
Tabel 4.6 Domisili Responden 101
Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap *Brand Trust* 102

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap *Brand Love* 104

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap *Self-Esteem* 107

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap *Susceptibility to Normative Influence* 109

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap *Brand Loyalty* 112

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* 115

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Love* 116

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel *Self-Esteem* 118

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel *Susceptibility to Normative Influence* ..119

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* 122

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas 124

Tabel 4.18 Nilai *Loading Factor* Variabel *Brand Trust* 125

Tabel 4.19 Nilai *Loading Factor* Variabel *Brand Love* 126

Tabel 4.20 Nilai *Loading Factor* Variabel *Self-Esteem* 127

Tabel 4.21 Nilai *Loading Factor* Variabel *Self-Esteem* 129

Tabel 4.22 Nilai *Loading Factor* Variabel *Brand Loyalty* 130

Tabel 4.23 Uji Normalitas 131

Tabel 4.24 Uji *Outlier* 132

Tabel 4.25 Nilai *Loading Factor* 134

Tabel 4.26 Hasil Uji *Goodness of Fit Measurement Model* 135

Tabel 4.27 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model* 139

Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis 141

Tabel 4.29 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model (Modification Indices)* .143

Tabel 4.30 Hasil *Output Covariances*.....146

Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis *(Modification Indices)*.....147

Tabel 4.32 Temuan Hipotesis 164

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Merek *Fashion* Favorit Masyarakat Indonesia (2021).....4

Gambar 1.2 Hasil Mini Riset: Usia.....5

Gambar 1.3 Hasil Mini Riset: Pekerjaan.....6

Gambar 1.4 Hasil Mini Riset: Frekuensi Pemilihan Produk.....7

Gambar 1.5 Hasil Mini Riset: Persentase Responden Memilih Peringkat 1 Pada Merek-merek *Fashion*.....7

Gambar 2.1 Model Penelitian 55

Gambar 4.1 Hasil Olah Data Faktor Analisa Variabel *Brand Trust* 125

Gambar 4.2 Hasil Olah Data Faktor Analisa Variabel *Brand Love*.....126

Gambar 4.3 Hasil Olah Data Faktor Analisa Variabel *Self-Esteem*.....127

Gambar 4.4 Hasil Olah Data Faktor Analisa Variabel *Susceptibility to Normative Influence*.....129

Gambar 4.5 Hasil Olah Data Faktor Analisa Variabel *Brand Loyalty*.....130

Gambar 4.6 Uji *Measurement Model*.....134

Gambar 4.7 Uji *Structural Model* 138

Gambar 4.8 Uji *Structural Model (Modification Indices)* 143

Gambar 4.9 Model Penelitian Akhir.....149

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset 207

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama 220

Lampiran 3: Data Responden.....228

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama.....236

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi.....240

Lampiran 6: Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) 242

Lampiran 7: Uji *Measurement Model*.....245

Lampiran 8: Uji Normalitas 247

Lampiran 9: Uji *Outlier* 248

Lampiran 10: Uji *Structural Model*.....251

Lampiran 11: Uji *Structural Model (Modification Indices)*.....253

Lampiran 12: Indeks Sinta 3 Jurnal 255

Lampiran 13: *Letter of Acceptance* (LoA) Jurnal 256

Lampiran 14: Jurnal Publikasi 257

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri *fashion* mengalami perkembangan dan inovasi yang cukup pesat baik dari segi industri maupun teknologi. Sebagai salah satu sektor ekonomi, industri ini memiliki kontribusi dalam kehidupan sehari-hari dan budaya di lingkup global. Seperti yang kita sadari, dalam dunia yang semakin modern ini, tren *fashion* memegang peranan penting yang tidak dapat diabaikan. Tingginya minat dan permintaan konsumen terhadap *fashion* membuat industri ini telah menjadi salah satu yang mendapatkan prioritas utama. Seiring perkembangan teknologi dan aksesibilitas yang semakin mudah terhadap informasi, tren *fashion* tidak hanya menjadi aspek gaya hidup, tetapi juga menjadi daya tarik budaya populer yang terus berkembang, di mana memengaruhi cara kita berpakaian dan berpenampilan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri *fashion* memberikan dampak perekonomian yang cukup besar di ruang lingkup global. Industri *fashion* secara global merupakan salah satu sektor ekonomi yang dinilai paling penting saat ini, tetapi juga dihadapkan pada berbagai tantangan terkait keberlanjutan. Sebagai respons terhadap tantangan ini, industri *fashion* global telah beralih fokusnya ke arah inovasi yang berkelanjutan untuk menjaga lingkungan (Todeschini *et al*., 2020).

Seiring dengan pertumbuhan populasi dan perkembangan teknologi, industri *fashion* telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang dinilai paling penting

dan berpengaruh di tingkat global dunia. Pada beberapa aspek, industri *fashion* tidak hanya menciptakan tren dan gaya hidup, tetapi juga memengaruhi ekonomi, budaya, dan lingkungan secara luas. Pentingnya industri *fashion* dalam konteks ekonomi tidak bisa dipandang sebelah mata. Industri ini mencakup berbagai sektor, mulai dari perancangan, produksi, distribusi, hingga pemasaran dan ritel. Jutaan orang di seluruh dunia bekerja dalam industri ini. Industri *fashion* juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan di sektor-sektor terkait seperti manufaktur tekstil, logistik, dan periklanan. Banyak dari kita mungkin bertanya-tanya mengapa banyak orang yang tetap setia pada merek *fashion* favorit mereka meskipun tren berubah begitu cepat. Hal ini diperkuat oleh fakta bahwa ada lebih banyak *trendsetter fashion* yang tetap setia pada merek *fashion* favorit mereka dibandingkan dengan pengguna yang mengadopsi tren dengan lebih lambat atau dengan enggan. Para *trendsetter* ini meyakini bahwa merek *fashion* favorit mereka mempunyai kualitas yang lebih tinggi daripada yang dirasakan oleh pengguna yang mengadopsi tren dengan terlambat atau enggan (Lee & Workman, 2021).

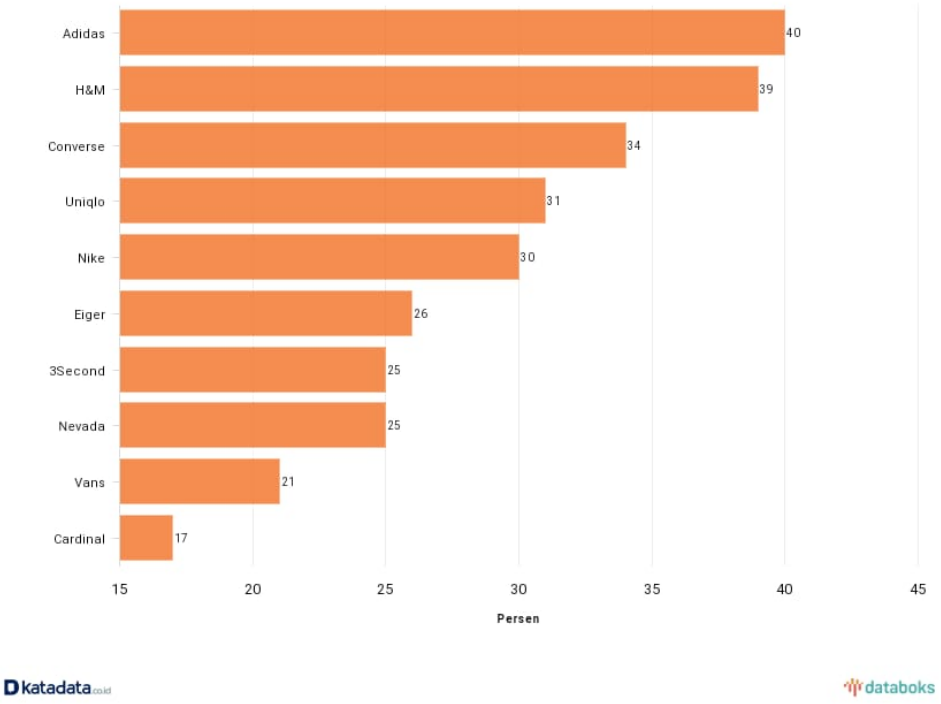
Perusahaan pakaian ritel adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri *fashion*. Pada tingkat global, perusahaan pakaian ritel memegang peran sentral dalam menghubungkan produsen pakaian dengan konsumen akhir. Perusahaan pakaian ritel yang banyak menawarkan produk pakaian seperti Zara, H&M, UNIQLO, Nike, Adidas, dan banyak lagi telah merevolusi industri *fashion* secara global dengan strategi pemasaran yang inventif dan cepat menanggapi tren. Perusahaan pakaian ritel harus mengelola rantai pasokan yang luas, yang mencakup desain produk, manufaktur, logistik, dan distribusi global. Industri *fashion* juga

terlibat dalam rantai pasokan global yang kompleks, dengan produksi sering didistribusikan di berbagai negara untuk memanfaatkan biaya tenaga kerja dan sumber daya yang berbeda. Perusahaan pakaian ritel sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk memprediksi tren *fashion*, mengikuti perubahan cepat dalam selera konsumen, dan menjaga kualitas produk mereka. Perusahaan ini selalu berusaha membuat produk yang berkelanjutan di industri *fashion* secara global. *(sustainable)*. Konsep *fashion* berkelanjutan seringkali dikaitkan dengan istilah *"slow fashion"*, yang sangat berbeda dari gagasan *fast fashion* yang dulunya mendominasi. Gerakan *slow fashion* mengubah cara orang melihat *fashion*, mengutamakan kualitas daripada kuantitas. Produksi tidak harus dilakukan secara lambat, namun proses harus berjalan sesuai dengan standar etika dan lingkungan yang tinggi (Roozen *et al*., 2021).

Kondisi ekonomi Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dalam sektor industri. Bisnis dan perdagangan di negara ini terus berkembang dengan cepat, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Hal ini menandakan bahwa saat ini terdapat persaingan bisnis yang ketat di Indonesia akibat pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Berdasarkan (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023), *fashion* merupakan subsektor ekonomi kreatif unggulan, yang digemari oleh berbagai generasi muda yang secara kreatif dan inovatif berperan penting menunjang perkembangan tren *fashion* di tahun 2023. Saat ini, banyak perusahaan pakaian ritel yang masuk di Indonesia di mana saat ini menjadi minat masyarakat seperti UNIQLO, Pull & Bear, H&M, Adidas, Nike, Eiger, Converse dan lainnya. Ragam variasi merek internasional yang masuk ke

pasar Indonesia mencerminkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk *fashion* di negara ini. Hal ini juga menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara merek-merek terkemuka ini untuk mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia yang semakin sadar akan gaya dan tren *fashion*. Industri pakaian ritel saat ini mengalami perubahan signifikan yang didorong oleh berbagai faktor, termasuk kemajuan teknologi, munculnya model bisnis baru, dan peningkatan perhatian terhadap keberlanjutan. Bisnis pakaian yang ingin tetap relevan dan sukses harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkannya secara efektif (Sandberg & Abrahamsson, 2022).

Gambar 1.1 10 Merek *Fashion* Favorit Masyarakat Indonesia (2021)

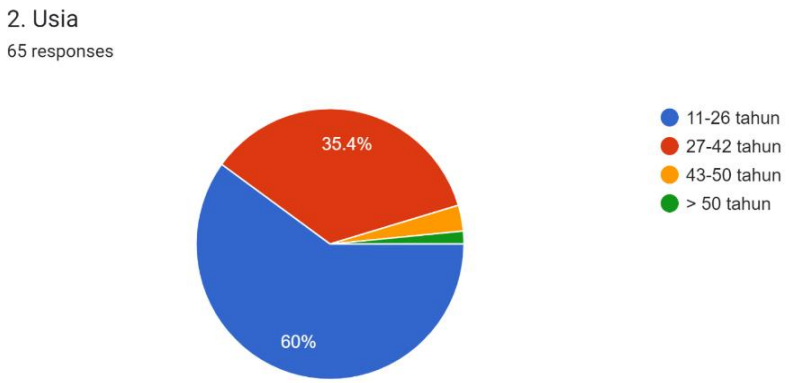


Sumber: katadata.co.id

Gambar 1.1 di atas menunjukkan Adidas menjadi merek *fashion* terfavorit masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 40% disusul dengan merek H&M

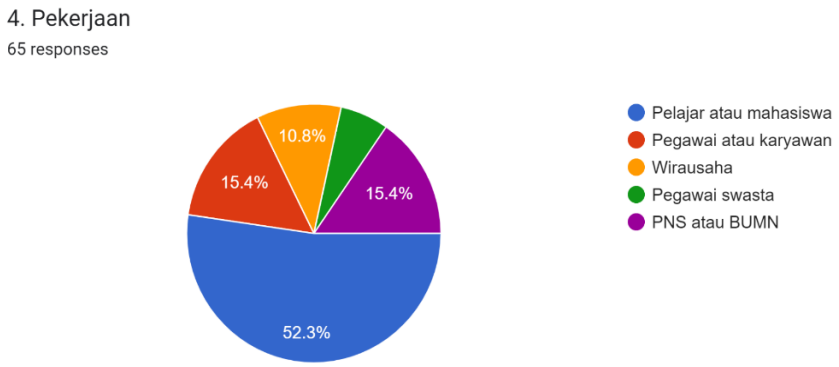
menempati posisi kedua yang hanya terpaut tipis 1% yakni sebesar 39%. Hal tersebut menggambarkan bahwa antara Adidas dan H&M menunjukkan perbedaan yang tidak terlalu signifikan dan membuat keduanya menjadi merek *fashion* yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Posisi ketiga diraih oleh Converse dengan persentase sebesar 34%, serta pada posisi selanjutnya diikuti oleh UNIQLO dengan persentase 31% dan Nike 30% (Dihni, 2022). Berdasarkan data dari web Republika oleh (Puspaningtyas, 2023), sub-sektor *fashion* dijadikan andalan ekonomi kreatif Indonesia, di mana menyumbang nilai ekspor kontribusi sebesar 61,5%. Ini menunjukkan bahwa *fashion* adalah salah satu kontributor pendapatan terbesar di negara ini.

Peneliti melakukan mini riset untuk menentukan subjek dan objek. Dari mini riset, sebanyak 65 responden telah memberikan respon dan mengisi kuesioner yang telah diberikan.



Gambar 1.2

Hasil Mini Riset: Usia



Gambar 1.3

Hasil Mini Riset: Pekerjaan

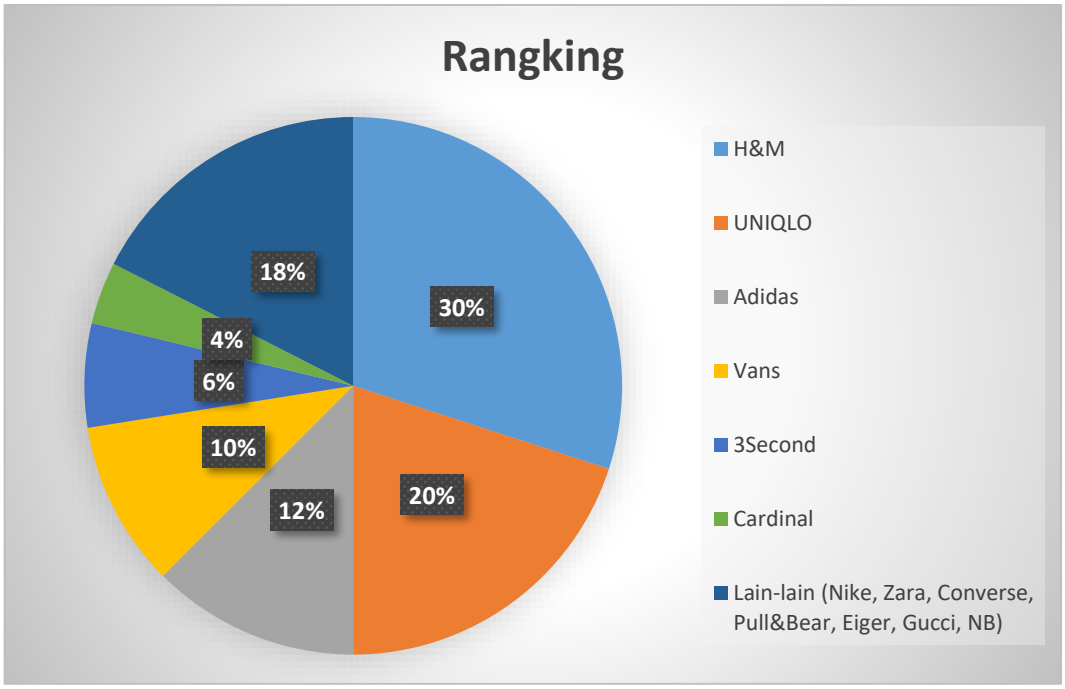
Gambar 1.2 menggambarkan 65 responden yang telah diberikan kuesioner, pilihan terbanyak sebanyak 60% berada di usia 11-26 tahun, dan disusul persentase 35,4% di usia 27-42 tahun. Hasil terkecil yakni 1.3% pada usia di atas 50 tahun. Hasil mini riset ini menyatakan bahwa generasi yang lebih mendominasi ialah Generasi Z pada usia 11-26 tahun dan Generasi Y yakni pada usia 27-42 tahun.

Gambar 1.3 menunjukkan jenis pekerjaan para responden yang mengisi kuesioner mini riset. Sebanyak 52,3% didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa, dan angka terkecil yaitu pada pekerjaan Pegawai Swasta menunjukkan persentase sebesar 6,2%. Mini riset ini menunjukkan bahwa hampir semua latar belakang pekerjaan mengenal industri *fashion*.



Gambar 1.4

Hasil Mini Riset: Frekuensi Pembelian Produk



Gambar 1.5 Hasil Mini Riset: Persentase Responden Memilih Peringkat 1 Pada Merek-merek *Fashion*

Gambar 1.4 menunjukkan perihal pertanyaan mengenai objek, di mana menjelaskan berapa kali frekuensi responden melakukan pembelian produk *fashion* dalam kurun waktu 6 bulan. Dari total 65 responden, sebanyak 38,5% responden menjawab pembelian produk *fashion* dalam kurun waktu 6 bulan ialah sebanyak 3 kali, disusul oleh 32,3% menjawab kurang dari 3 kali, dan terakhir sebanyak 29,2% menjawab lebih dari 3 kali. Ketiga hasil ini membuktikan bahwa perbedaannya tidak terlalu signifikan terkait dengan frekuensi pembelian produk *fashion*. Artinya,

responden masih *aware* dan membutuhkan produk *fashion* selama kurun waktu 6 bulan.

Berikutnya, Gambar 1.5 menunjukkan hasil pemeringkatan merek pada posisi pertama yang telah dilakukan oleh penulis. Dari hasil isian kuesioner tersebut, sebanyak 24 responden menempatkan H&M pada posisi pertama dengan persentase sebesar 30%. Kemudian, sebanyak 16 responden menempatkan merek UNIQLO pada peringkat pertama, yakni sebesar 20%. Lalu untuk 10 responden memilih Adidas pada posisi pertama dengan persentase 12%, dan 8 responden memilih Vans pada posisi peringkat pertama dengan jumlah persentase sebesar 10%. Adapun untuk merek 3Second, responden yang menaruh peringkat pertama untuk merek ini ialah sebanyak 5 responden dengan persentase 6%. Untuk merek Cardinal yang menaruh pada peringkat pertama yakni sebanyak 3 responden dengan persentase 4%. Pada pilihan lain-lain, sebanyak 14 orang menempatkan pada pilihan pertama atau sebesar 18%. Pilihan lain-lain ini tidak dapat dikategorikan sebagai peringkat 3 besar sebab tidak secara eksplisit menyebutkan 1 merek saja, tetapi terdiri dari berbagai merek *fashion* seperti Nike, Zara, Converse, Pull&Bear, Eiger, Gucci, NB. Alhasil, beberapa pilihan merek lain-lain ini tidak bisa masuk pada peringkat 3 teratas meskipun hasilnya menunjukkan persentase sebesar 18% karena terdiri dari banyak merek. Hasil dari mini riset ini membuktikan bahwa 3 Peringkat teratas pilihan *fashion* favorit responden antara lain yaitu pada merek H&M, UNIQLO, dan Adidas.

Berdasarkan hasil mini riset tersebut, peneliti menggunakan Generasi Y & Z sebagai subjek, sedangkan brand *fashion* dengan 3 peringkat teratas yakni H&M,

UNIQLO, dan Adidas sebagai objek. Hasil mini riset ini menyatakan bahwa usia yang tertarik dengan *fashion* ialah pada Generasi Y (27-42 tahun) dan Generasi Z (usia 11-26 tahun), di mana hal tersebut sesuai dengan hasil isian pekerjaan yang seimbang antara Pelajar/Mahasiswa yang umumnya didominasi oleh usia 11-26 tahun dan pekerjaan seperti PNS/BUMN, Pegawai/Karyawan, Wirausaha, serta Pegawai Swasta yang pada umumnya didominasi oleh usia 27-42 tahun.

Menurut Gabrielova & Buchko, (2021), Generasi Y atau yang juga disebut sebagai "Millenial" merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981-1996, sedangkan Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012. Generasi Y dibesarkan di era teknologi, yang merupakan pertanda datangnya era milenium baru, sehingga mereka disebut milenial. Berikutnya, Generasi Z ialah generasi yang selalu menjadikan internet sebagai bagian dari integral kehidupan mereka. Generasi Y ialah generasi yang menyaksikan perubahan besar dalam cara komunikasi dan akses data terjadi. Sebab mereka beradaptasi dengan cepat terhadap perangkat elektronik seperti komputer dan ponsel cerdas yang mulai populer selama masa remaja, sehingga Generasi Y sering disebut sebagai generasi yang terhubung secara teknologi. Generasi Z, merupakan generasi yang selalu menggunakan internet sebagai alat utama dalam hidup mereka dan lebih terbiasa menggunakan aplikasi serta platform digital. Mereka sering mencari informasi, berkomunikasi, dan bahkan belajar secara *online* melalui aplikasi dan platform digital yang ada.

Generasi Y *(millennial)* dan Generasi Z *(post-millennial)* memang memiliki perbedaan dalam konteks perkembangan teknologi, pengalaman sosial, dan dari segi gap usia. Namun keduanya cenderung terpengaruh oleh media sosial, selebriti,

dan budaya populer yang serupa. Dalam era digital ini, batasan geografis dan generasi semakin pudar, karena akses yang mudah terhadap informasi dan inspirasi *fashion* dari seluruh dunia. Selain itu, kedua generasi ini tumbuh dalam era di mana konsep individualitas dan *self-expression* dihargai secara luas. Hal ini mengarah pada adopsi gaya dan tren yang menyebar lintas generasi. Perkembangan teknologi dan media sosial memungkinkan individu dari berbagai generasi untuk terlibat dalam diskusi dan pameran gaya hidup yang memengaruhi preferensi *fashion* mereka. Helinski & Schewe, (2022) berpendapat bahwa kedua generasi yakni Generasi Y dan Generasi Z menunjukkan kecenderungan pada preferensi (selera) yang sama terhadap *fashion* jika mereka menunjukkan preferensi kualitas dari suatu produk pakaian di hadapan publik atau orang banyak. Terlebih lagi, industri *fashion* juga menyesuaikan diri dengan pasar yang semakin beragam dengan menghasilkan tren yang lebih inklusif dan mencerminkan keragaman identitas. Hal ini dapat menyebabkan kemiripan dalam preferensi *fashion* antara Generasi Y & Z, karena keduanya mungkin menemukan diri mereka diakui dan mewakili dalam tren-tren tersebut. Penelitian ini akan membuka jalan untuk pembuktian bahwa Generasi Y & Z memiliki kecenderungan selera *fashion* yang sama dari segi merek dan kualitas.

Saat melakukan sebuah penelitian tentu haruslah didasari pada sebuah teori utama, di mana teori tersebut berfungsi sebagai acuan utama bagi hipotesis yang akan diteliti nantinya. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah *Social Identity Theory*. Teori identitas sosial *(Social Identity Theory)* mengklaim bahwa individu cenderung memilih identitas yang paling relevan tergantung pada konteksnya. Pada situasi tertentu, seseorang mungkin lebih cenderung mengidentifikasi dirinya

sebagai bagian dari kelompok tertentu karena adanya kepentingan bersama atau kesamaan dengan anggota kelompok tersebut. *Social Identity*, dapat diartikan sebagai interaksi atau hubungan di antara identitas pribadi dan sosial. Teori identitas sosial menjelaskan bagaimana pemahaman individu dapat dipengaruhi oleh kelompok sosial terkait dengan nilai-nilai, emosi, harga diri, serta bagaimana untuk mencapai keselarasan dengan identitas yang dibangun memengaruhi tindakan yang diambil oleh mereka (Soto-Simeone & Kautonen, 2021).

Self-Esteem dalam konteks pemasaran merujuk pada suatu tingkat harga diri atau keyakinan diri seseorang terhadap produk atau merek tertentu. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki perasaan yang baik pada diri sendiri saat mereka menggunakan atau membeli produk atau merek tersebut. Pemasar seringkali berusaha menciptakan citra positif dari produk untuk meningkatkan *Self-Esteem* konsumen yang memilih produk tersebut. Melihat hal itu, pemasar perlu untuk merancang strategi baru guna memahami tingkat prestise atau harga diri pelanggan dan melakukan periklanan sesuai dengan itu untuk meningkatkan perilaku pembelian pelanggan (Indrawati *et al*., 2022).

Self-Esteem atau harga diri (prestise) dapat memainkan peran krusial dalam industri *fashion*. Ketika individu merasa percaya diri dan memiliki tingkat harga diri yang tinggi terhadap pilihan pakaian atau produk *fashion* tertentu, hal ini dapat sangat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam industri ini. Ketika seseorang merasa percaya diri dengan penampilan, ia cenderung lebih mungkin membeli pakaian atau produk *fashion* yang dapat menciptakan perasaan baik terhadap dirinya sendiri. Industri *fashion* sering kali mencoba mempromosikan

produknya dengan menghubungkannya dengan perasaan harga diri yang lebih tinggi. Promosi sering menekankan bagaimana produk *fashion* dapat meningkatkan penampilan dan harga diri konsumen. Efek dari tingkat *Self-Esteem* terhadap produk ini dapat menghasilkan perilaku positif, seperti loyalitas konsumen yang kuat dan dukungan jangka panjang, atau sebaliknya, dapat memicu perilaku negatif, seperti penghindaran jika *Self-Esteem* terhadap produk tersebut rendah. Oleh sebab itu logis untuk menganggap bahwa konsumen yang memiliki prestise lebih tinggi akan lebih mencolok dan membeli lebih banyak produk daripada konsumen yang memiliki prestise lebih rendah (Burnasheva & Suh, 2020).

Brand Love dalam hubungannya dengan *Self-Esteem* adalah mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang menghasilkan peningkatan harga diri atau prestise konsumen. Ini adalah ikatan yang tumbuh sebelum adanya perasaan harga diri, sehingga menciptakan perasaan yang mendalam terhadap merek tersebut. *Brand Love* bukan hanya tentang kecintaan konsumen terhadap merek, tetapi juga tentang bagaimana merek tersebut memengaruhi persepsi diri konsumen. Hal menciptakan hubungan jangka panjang yang didasari oleh perasaan positif terhadap diri sendiri, yang akhirnya memiliki pengaruh positif bagi konsumen. Perasaan kecintaan terhadap merek yang muncul sebelum perasaan harga diri dapat menjadi kunci untuk memahami relasi pada konsumen dan merek. Hubungan antara konsumen dengan kecintaan terhadap merek *(brand love)* sendiri merupakan hal yang cukup kompleks di mana kecintaan terhadap suatu merek menjadi elemen cukup penting dalam strategi pemasaran yang

bertujuan untuk mengembangkan basis konsumen yang setia dan berkelanjutan (Javed & Khan, 2023).

Brand Love terhadap suatu produk menggambarkan tingkat kesediaan dalam keputusan untuk membeli atau sekedar memiliki niat untuk membeli produk tersebut, dengan harapan bahwa produk tersebut tidak hanya akan memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menginspirasi perasaan positif yang mendalam terhadap merek itu sendiri. *Brand Love* mengembangkan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, memicu rasa cinta dan loyalitas yang mendalam terhadap produk tersebut, dan menjadikannya lebih dari sekadar sebuah transaksi. Pada saat pelanggan merasa dirinya terikat dan cinta akan suatu merek, akan lebih cenderung bagi mereka untuk tetap setia dan berinteraksi lebih aktif. Pada level praktis, konsep kecintaan terhadap merek membantu manajer perusahaan dalam membangun interaksi yang kuat dengan pelanggan mereka (Aro *et al*., 2023).

Susceptibility to Normative Influence atau bisa juga disebut sebagai *Social Influence* merujuk pada kecenderungan individu untuk memengaruhi atau dipengaruhi oleh norma-norma sosial, aturan, atau tekanan dari lingkungan sosialnya. Pada konteks ini, norma sosial adalah panduan perilaku yang diterima oleh masyarakat atau kelompok tertentu. *Social Influence* atau *Susceptibility to Normative Influence* dapat memengaruhi perilaku individu dalam berbagai konteks, termasuk dalam konsumsi produk, keputusan pembelian, perilaku sosial, dan beberapa aspek lainnya dari kehidupan sehari-hari. Hal ini menggambarkan bagaimana manusia sering kali dipengaruhi oleh ekspektasi dan tuntutan sosial yang ada di sekitar mereka. Ketika konsumen mudah dipengaruhi oleh norma sosial

dalam interaksi dengan orang lain, mereka cenderung lebih rentan terhadap konsumsi yang menonjolkan status sosial dan tindakan konsumsi yang mencolok. Efek informatif mencerminkan dorongan untuk mencari informasi tentang produk dan merek (Sahin & Nasir, 2022).

Variabel konsekuen pada penelitian ini ialah *Brand Loyalty* atau loyalitas merek. Menurut Bagaskara & Marsasi, (2023), loyalitas merek merupakan cara konsumen menggambarkan suatu merek dengan sikap yang positif. Loyalitas merek yang kuat meningkatkan bisnis dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Brand Loyalty* dapat muncul sebagai hasil dari berbagai faktor, termasuk pengalaman positif dengan produk atau layanan merek, citra merek yang kuat, hubungan emosional dengan merek, atau bahkan faktor sosial seperti pengaruh teman atau keluarga yang juga menggunakan produk dari merek yang sama. Loyalitas merek menjadi hal yang cukup penting untuk perusahaan dari segi pemasaran. Loyalitas merek membawa manfaat seperti retensi pelanggan yang lebih tinggi, peningkatan penjualan berulang, dan potensi untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Pelanggan yang telah lama setia kepada suatu merek atau produk cenderung kurang terpengaruh oleh produk baru yang dirilis oleh merek yang sudah dikenal dan percayai. Pelanggan lebih suka mempertahankan kepercayaan mereka pada merek yang sudah dikenal dan dipercayai, dan cenderung untuk tetap setia kepada merek tersebut. Mempertahankan pelanggan yang setia memerlukan strategi yang cermat karena tidak sesederhana dan tidak seefisien seperti mendapatkan pelanggan baru (Ibrahim & Marsasi, 2023).

Unsur kebaruan atau *Novelty* dalam penelitian ini yaitu *Brand Trust* atau yang juga diartikan sebagai kepercayaan merek. Kepercayaan merek sebuah konsep penting dalam pemasaran dan hubungan antara merek dengan konsumen. *Brand Trust* menggambarkan sejauh mana tingkat kepercayaan, keyakinan, dan keamanan yang dirasakan oleh pelanggan pada suatu merek. Kepercayaan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pelanggan. Merek yang dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang semakin kompetitif ini. Kesuksesan jangka panjang sebuah merek di pasar bergantung pada kepercayaan merek, yang mencakup pemahaman tentang bagaimana suatu merek mampu menghormati, memenuhi, dan memahami keinginan dan harapan konsumen. Sebagai inti dari hubungan yang kokoh antara merek dan konsumen, kepercayaan merek tetap menjadi faktor penting dalam kesuksesan jangka panjang sebuah merek atau *brand* di pasar. Ketika konsumen percaya pada sebuah merek, mereka cenderung bisa menjadi lebih setia (loyal) dan cenderung memilih merek tersebut secara konsisten. Konsumen juga akan bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan dari merek yang telah dipercaya meskipun terjadi perubahan harga secara signifikan terkait dengan produk tersebut. Ini juga dapat berdampak positif pada merek itu sendiri, sebab konsumen yang puas dengan pengalaman mereka, akan cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan merek kepada orang lain, di mana dengan demikian, membantu dalam membangun citra yang kuat dan positif terhadap merek yang bersangkutan. Ketika suatu merek mampu untuk terus memenuhi apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sejatinya

konsumen tersebut kemungkinan besar akan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut (Tiep Le *et al*., 2023).

Tabel 1.1

Gap Penelitian

Hubungan	(Zhang *et al*., 2020)	(C. C. Huang, 2017)	(Singh *et al*., 2019)	(T. K. Huang *et al*., 2018)
Brand Love – Brand Loyalty	Signifikan			
Brand Love – Brand Loyalty		Unsignifikan		
SNI – Brand Loyalty			Signifikan	
SNI – Brand Loyalty				Unsignifikan

Tabel di atas menunjukkan adanya kesenjangan hasil pada 2 hubungan yakni antara *Brand Love – Brand Loyalty* dan *SNI – Brand Loyalty*. Hasil pertama yakni berdasarkan penelitian dari (Zhang *et al*., 2020) yang mana dari variabel *Brand Love – Brand Loyalty* menunjukkan adanya hasil yang signifikan. Penelitian ini difokuskan pada pengujian dampak jenis hubungan merek terhadap loyalitas merek dari sudut pandang pemasaran strategis. Penelitian ini juga melakukan pengujian terhadap tiga efek jalur yang terkait kecintaan merek dan kepercayaan

merek. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kecintaan terhadap merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas sikap dan kesetiaan perilaku yang keduanya merupakan bagian dari kesetiaan merek.

Penelitian berikutnya oleh (C. C. Huang, 2017) menunjukkan adanya hasil yang tidak signifikan pada variabel *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji peran-peran dari perantara, yaitu kecintaan terhadap merek dan kepercayaan merek, dalam hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini membuktikan kecintaan terhadap merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas sikap dan kesetiaan perilaku yang keduanya merupakan bagian dari kesetiaan merek.

Hubungan kedua yang menunjukkan adanya gap ialah *SNI – Brand Loyalty*. Hasil pertama berdasarkan penelitian dari (Singh *et al*., 2019) menunjukkan hasil yang signifikan dari variabel *SNI – Brand Loyalty*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji peran kualitas layanan, pengaruh sosial, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dan terdukung antara *SNI* atau *social influence* terhadap *brand loyalty*. Ini membuktikan bahwa seorang individu tertarik terhadap suatu produk melalui pengaruh sosial seperti kenalan, saudara, dan teman mereka yang pada akhirnya berujung pada loyalitas merek.

Penelitian berikutnya oleh (T. K. Huang et al., 2018) mengevaluasi efek langsung dari pengaruh sosial dan kekayaan media terhadap loyalitas merek. Penelitian ini juga menginvestigasi dampak tidak langsung dari respons terhadap loyalitas merek melalui manfaat yang diberikan kepada masyarakat, seperti peningkatan pengetahuan dan rasa keterlibatan. Hasil dari penelitian ini

mengemukakan adanya hubungan yang tidak signifikan antara pengaruh sosial terhadap loyalitas merek. Hasil *standardized path coefficient* membuktikan bahwa pengaruh sosial terhadap loyalitas merek tidak signifikan, sehingga hasilnya tidak terdukung.

Mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten, serta dengan menambahkan *Brand Trust* sebagai *novelty* pada penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh *Self-Esteem*, *Brand Trust, Brand Love, dan Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty* dengan menggunakan *Social Identity Theory*. Penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul "Pengaruh *Self-Esteem* dan *Brand Trust* untuk Mengoptimalkan *Brand Loyalty* Berbasis *Social Identity Theory* pada Generasi Y & Z". Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, maka kepentingan utama dari penelitian ini yaitu untuk menguji kembali pengaruh kelima variabel tersebut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti sampaikan, maka belum optimalnya konsep *Self-Esteem* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada industri *fashion*. Penyebab belum optimalnya konsep ini dikarenakan kesetiaan terhadap merek khususnya dipengaruhi oleh harga diri atau prestise terhadap merek itu sendiri dan faktor kepercayaan oleh konsumen dari suatu merek. Setiap individu cenderung mempunyai preferensi berbeda sesuai dengan kebutuhan prestise pada suatu merek tertentu.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan dan dengan dukungan dari penelitian berbagai kasus di atas, permasalahan utama yang akan menjadi fokus utama pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Love*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Love* dapat memengaruhi *Self-Esteem* pada konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence*?
4. Apakah terdapat pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty*?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang disampaikan, maka tujuan utama dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Trust* terhadap *Brand Love*.
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Love* terhadap *Self-Esteem*.
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence*.

4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty*.
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.
6. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat Teoritis

a. Memberikan kontribusi melalui penerapan teori yaitu *Social Identity Theory* terhadap pembelian produk *fashion*.
b. Penelitian ini secara fokus mengkaji *Self-Esteem* terhadap gap penelitian serta demi membuktikan pengaruh *Brand Trust* yang akan meningkatkan *Brand Loyalty*.
c. Penelitian ini berusaha memberikan kontribusi pada bidang akademik terkait dengan hubungan di antara *Self-Esteem* dan *Brand Trust* dalam memengaruhi *Brand Loyalty*.
d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai penggunaan *brand fashion* sebagai objek dan peran konsumen sebagai subjek.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu mahasiswa mendapatkan rujukan dan pemahaman guna penelitian lanjutan, dan

memberikan teori serta bukti empiris mengenai *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty* pada industri *fashion*.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dari skripsi bermanfaat bagi peneliti sebagai wawasan dan pengetahuan terkait dengan *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty* pada industri *fashion*.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan terkait dengan merumuskan konsep *Self-Esteem* dan bagaimana hal tersebut berhubungan dengan loyalitas terhadap merek pada industri *fashion*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi wawasan lebih lanjut pada perusahaan tentang hal-hal yang memengaruhi *Self-Esteem* dan *Brand Trust* dalam komunitas merek perusahaan tersebut. Besar harapan penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi dan taktik pemasaran yang lebih efektif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN

Penulis menggunakan lima variabel utama yang akan diteliti pada penelitian ini meliputi *Brand Trust, Self-Esteem, Brand Love, Susceptibility to Normative Influence,* dan *Brand Loyalty*. Model pada penelitian ini terinspirasi dari penelitian Le, (2020) yang berjudul *"The Impact of Brand Love on Brand Loyalty: The Moderating Role of Self-Esteem, and Social Influences"*. Model penelitian tersebut menggunakan empat variabel antara lain *Brand Love, Self-Esteem, Susceptibility to Normative Influence,* dan *Brand Loyalty*. Kedua variabel yaitu *Self-Esteem* dan variabel *Susceptibility to Normative Influence* digunakan sebagai variabel mediasi *(intervening)* yang akan menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Sesuai dengan teori yang digunakan, variabel inti pada jurnal ini ialah *Self-Esteem* di mana variabel ini menjadi mediasi antara *Brand Love - Brand Loyalty*. Langkah seseorang dalam menilai diri sendiri terdiri dari empat aspek, antara lain harga diri individu, harga diri kolektif pribadi, dan harga diri kolektif publik, serta seberapa besar pengaruh identitas mereka. Seseorang yang memiliki harga diri yang relatif tinggi pada umumnya memiliki persepsi positif tentang dirinya dan berkomunikasi dengan baik. Oleh karena itu, Teori Identitas Sosial digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *Self-Esteem* memengaruhi *Brand Loyalty* serta memediasi hubungan antara *Brand Love* dan *Brand Loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan di negara Vietnam dengan mengambil

beberapa objek yang dikenal sebagai *"Big Brand"* antara lain merek Apple, Nike, dan Oppo sebagai pilihan objek untuk diteliti.

Peneliti mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel *Brand Trust* untuk memberikan wawasan yang baru. Model ini memberikan sudut pandang lain dengan mengintegrasikan terkait kesetiaan merek *(Brand Loyalty)* dari pelanggan melalui *Brand Love.* Pengembangan model ini terinspirasi dari penelitian oleh Madadi *et al*., (2021) yang berjudul *"Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love"*. Penelitian ini mencoba mengembangkan suatu model untuk mengeksplorasi cara mediasi untuk memengaruhi dimensi *Brand Equity* melalui *Brand Trust* dan *Brand Love*. Penelitian ini juga menyelidiki hubungan parsial antara *Brand Trust* dan *Brand Love*, yang secara bersama-sama menunjukkan korelasi yang positif dan kuat dengan *Brand Loyalty*. Kajian peneliti terdahulu merupakan elemen krusial yang perlu dibahas dalam penelitian ini, sebab hal ini bertujuan supaya relevansi dapat dilihat, serta sebagai usaha yang dapat dilakukan oleh peneliti untuk menambah wawasan.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari Na *et al*., (2023) yang berjudul *"The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China"*. Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya smartphone dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat siswa untuk membeli *smartphone*. Hal ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat untuk kemajuan teknologi dalam pembelajaran serta memiliki relevansi

untuk strategi pemasaran dengan memperhatikan loyalitas merek dan pengalaman pelanggan. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengakui pentingnya *Brand Experience* dan *Customer Loyalty*, literatur yang menggali dimensi spesifik dalam hubungan antara *Brand Loyalty*, *Brand Love*, dan *Brand Trust* masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana atribut merek memengaruhi *Loyalty* dan *WOM* dalam konteks pemilihan *smartphone* di Tiongkok. Penelitian ini juga meneliti peran mediasi *Brand Trust* dan *Brand Love* dalam menghubungkan *Brand Experience* dengan *Brand Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Love* secara signifikan memediasi hubungan antara *Brand Experience* dan *Attitude Loyalty*, serta antara *Brand Experience* dan *Behavioral Loyalty*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Brand Trust – Brand Love*. Artinya, penelitian ini mengemukakan dalam konteks pemilihan *smartphone* di Tiongkok, atribut merek memengaruhi loyalitas melalui perantaraan *Brand Trust* dan *Brand Love*. Ini juga menyoroti pentingnya *Brand Experience* dalam membentuk hubungan positif antara konsumen dan merek *smartphone*.

2. Kajian penelitian kedua berasal dari Huo *et al*., (2022) yang berjudul *"Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty"*. Penelitian ini berfokus pada konsep kinerja inovasi yang berkelanjutan dan bagaimana perusahaan dapat menggunakan inovasi ini untuk memperkuat citra

lingkungan mereka. Penelitian ini juga menyelidiki peran tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam meningkatkan keinginan pembelian yang berkelanjutan. Studi ini juga menyelidiki peran mediasi yang dimainkan oleh *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini juga menekankan pentingnya layanan pelanggan (CSR) dalam konteks kinerja inovasi yang berkelanjutan di Pakistan; subjek penelitian adalah pembeli Pakistan yang memiliki hubungan dengan merek *fashion* dan tekstil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR memberikan dampak positif terhadap niat pembelian jangka panjang pembeli. Meningkatkan layanan purna jual (CSR) memiliki potensi untuk meningkatkan kinerja inovasi yang ramah lingkungan. Ini karena hubungan antara niat pembelian yang berkelanjutan, teknologi inovasi yang berkelanjutan, dan CSR sebagian dimediasi.

3. Kajian penelitian ketiga berasal dari Gong *et al*., (2023) yang berjudul *"Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China"*. Persepsi risiko internet, efikasi diri, tekanan privasi, dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian berkelanjutan di Tiongkok adalah komponen yang dievaluasi dalam penelitian ini. Tidak banyak penelitian yang mempelajari bagaimana kepercayaan merek dan mediasi tekanan privasi memengaruhi niat membeli berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan nilai tambahan dengan mempelajari mekanisme dasar yang memengaruhi niat pembelian konsumen, yang seringkali tidak mempunyai banyak pilihan selain melakukan pembelian secara konsisten secara online. Hasil penelitian

mengindikasikan bahwa bahaya internet yang dirasakan, kepercayaan platform, dan efisiensi diri memiliki dampak yang signifikan pada tekanan privasi dan kepercayaan merek. *Self-Efficacy* memiliki makna yang hampir sama dengan *Self-Esteem* di mana mengacu pada unsur penilaian diri yang melibatkan persepsi individu terhadap diri mereka sendiri. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Self-Efficacy* mempunyai dampak positif signifikan terhadap *Brand Trust*.

Landasan teori pada penelitian ini adalah *Social Identity Theory*. Teori ini diperkenalkan oleh Henri Tajfel & John Turner pada tahun 1979. *Social Identity Theory* menjelaskan tentang bagaimana seseorang mengidentifikasi dirinya dengan kelompok sosial tertentu dan bagaimana hal ini memengaruhi persepsi dan tindakannya terhadap kelompok tersebut dan kelompok sosial lainnya. *Social Identity Theory* dijelaskan oleh Brown, (2000), di mana teori ini berdasarkan asumsi bahwa identitas sosial yang positif sebagian besar dipengaruhi oleh perbandingan yang menguntungkan antara kelompok-kelompok. Salah satu kesimpulan dari asumsi sederhana ini adalah bahwa semakin kuat seseorang mengidentifikasi diri dengan kelompok tertentu, semakin besar kemungkinan terjadi perbedaan positif antara kelompok dan sikap bias positif terhadap kelompok mereka sendiri. Brown, (2000) juga menjelaskan bahwa teori ini berkaitan dengan konsep harga diri atau yang juga disebut dengan *"Self-Esteem"*. Pada Teori Identitas Sosial, asumsi utama adalah bahwa keinginan untuk memiliki pandangan positif terhadap suatu kelompok dan oleh karena itu terhadap diri sendiri memotivasi bias terhadap kelompok sendiri. Asumsi ini menciptakan hubungan sebab-akibat antara

perbedaan antar kelompok yang berbeda dalam berbagai cara dan tingkat harga diri masing-masing. Peningkatkan harga diri merupakan hasil dari diferensiasi kelompok dengan cara yang positif, yang berarti bahwa individu merasa lebih positif tentang dirinya ketika ia secara konsisten memberikan perlakuan yang lebih baik kepada kelompok atau komunitasnya daripada kelompok lain.

Menurut Liao *et al*., (2021), *Social Identity Theory* merupakan teori yang digunakan untuk menilai dampak tiga faktor kunci dalam karakteristik kelompok. Tiga faktor kunci tersebut yakni terdiri dari kesamaan kelompok, penerimaan kelompok, dan keterlibatan kelompok, terhadap pembentukan komunitas merek dan kinerja merek. Teori identitas sosial menyatakan bahwa ketika seseorang mengidentifikasi diri dengan identitas sosial, individu cenderung memberikan dukungan lebih kepada kelompoknya. Identitas sosial ini terdiri dari tiga komponen, antara lain identitas sosial yang berkaitan dengan pemikiran, perasaan, dan penilaian. Dilihat dari perspektif ini, identifikasi dengan komunitas secara konsisten dapat dikaitkan dengan loyalitas merek. Dapat disimpulkan bahwa identifikasi dengan komunitas dari Teori Identitas Sosial adalah faktor utama yang menjelaskan bagaimana kesamaan kelompok, penerimaan kelompok, dan keterlibatan kelompok memengaruhi loyalitas terhadap merek *(Brand Loyalty)*.

Social Identity Theory juga diaplikasikan pada penelitan Agyeiwaah *et al*., (2023). Pada penelitiannya menggunakan pendekatan yang mengintegrasikan Teori Identitas Sosial untuk menganalisis perilaku berkelanjutan. *Social Identity Theory* sebagai teori yang berkaitan dengan perubahan sosial, berasal dari pergerakan yang dikenal sebagai kelompok penggerak utama dalam psikologi sosial. Penelitian

dalam disiplin psikologi lingkungan memberikan bukti empiris yang mendukung korelasi antara identitas sosial dan tindakan yang mendukung keberlanjutan. Berbasis pada Teori Identitas Sosial, penelitian ini menambahkan pemahaman teoritis yang lebih mendalam terkait peran tindakan yang mendukung keberlanjutan dan perilaku yang tidak berkelanjutan dalam hubungannya dengan tingkat kepuasan dan niat untuk berperilaku. Penelitian ini menawarkan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana perilaku-perilaku ini memengaruhi persepsi kepuasan dan niat individu untuk melanjutkan atau mengubah perilaku mereka. Pada persepsi jangka panjang, *behavioral intention* atau niat berperilaku seringkali disandingkan dengan loyalitas sikap untuk memberikan saran positif kepada orang lain, melakukan *repeat purchase*, kembali berkunjung, dan memilih produk tertentu sebagai opsi pertama atau berujung pada kesetiaan pada sebuah merek *(Brand Loyalty)*.

2.2 PENJELASAN VARIABEL

2.2.1 *Brand Trust*

Suatu kesetiaan dapat muncul diawali dengan adanya rasa kepercayaan yang diantaranya hal tersebut juga berlaku pada suatu merek dari produk ataupun layanan. Kepercayaan merek *(Brand Trust)* merupakan tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen pada suatu merek atau brand tertentu. Hal ini mencerminkan bagaimana konsumen merasa bahwa merek tersebut adalah merek yang dapat diandalkan, konsisten dalam kualitas dan perilaku, serta akan memenuhi harapan mereka secara konsisten dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, konsumen akan cenderung melakukan pembelian yang lebih sering pada merek yang telah

memperoleh kepercayaan mereka sebab tingkat risiko yang dirasakan dalam memilih atau membeli merek tersebut menjadi rendah (Atulkar, 2020).

Brand Trust menjadi suatu pondasi penting dalam hubungan antara konsumen dan merek. Ketika konsumen memercayai suatu merek, mereka lebih cenderung untuk memilih dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Kepercayaan adalah cara seseorang menerima kerentanan dirinya dan mengantisipasi tindakan positif dari orang lain. Para ahli mengatakan bahwa niat untuk membeli ulang dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, yang mencakup komponen kognitif dan emosional, salah satunya adalah kepercayaan merek (Tian *et al*., 2022). Konsumen akan memiliki pengalaman yakin dan ingin membeli produk atau layanan dari sebuah merek yang memiliki kepercayaan yang kuat. Kepercayaan merek memiliki peran penting untuk membangun hubungan positif dengan konsumen, yang menghasilkan loyalitas, retensi, dan dukungan jangka panjang terhadap merek tersebut.

Merek yang telah dipercayai oleh konsumen seringkali menciptakan ikatan emosional yang kuat. Merek yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan ini secara konsisten cenderung memiliki daya tarik emosional yang mendalam bagi konsumen. Ini disebabkan oleh fakta bahwa merek telah mencerminkan nilai-nilai, identitas, atau aspirasi yang sangat penting bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek selaras dengan nilai-nilai tersebut, merek tersebut menjadi lebih dari sekadar produk atau layanan. Ikatan emosional seperti ini krusial untuk pembentukan hubungan yang berhasil antara merek dan konsumen. Kepercayaan terhadap merek itu sendiri muncul dari

kemampuan perusahaan untuk bertindak dengan itikad baik, dengan tujuan mengedepankan kepentingan terbaik konsumen, dan dalam rangka membangun hubungan yang sukses dengan konsumen tersebut (Hanaysha, 2022).

Menurut Xue *et al*., (2020), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat secara efektif mengurangi tingkat risiko yang mereka rasakan saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau layanan. Hal ini dikarenakan oleh kepercayaan konsumen terhadap merek dapat memberikan keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik serta mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik pula. Kepercayaan konsumen terhadap merek juga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap harga produk atau layanan tersebut. Adanya kepercayaan yang kuat terhadap merek dapat membuat konsumen cenderung lebih bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan tersebut.

2.2.2 *Brand Love*

Saat konsumen menggunakan sebuah merek dari sebuah produk atau layanan tertentu, akan muncul rasa suka tidak suka terhadap produk yang digunakan di mana proses ini disebut proses afektif. Pada teori pemasaran, *Brand Love* adalah konsep yang mengacu pada intensitas, perasaan (afeksi), dan hubungan emosional yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek atau produk tertentu. Ini melampaui sekadar kepuasan atau loyalitas merek. Konsep ini juga penting dan krusial untuk dipahami bukan hanya dari sudut pandang konsumen. Memahami makna kecintaan terhadap merek dalam konteks ini merupakan pengetahuan yang

berharga bagi produsen, pemasar, dan pemasok yang ingin mempromosikan produk mereka (Kumar *et al*., 2021).

Brand Love mencerminkan perasaan positif konsumen yang kuat dan melekat pada sebuah merek, sehingga kecintaan terhadap suatu merek ini masuk pada kategori proses afektif dari diri seseorang yang dapat mengarahkannya pada niat pembelian dan berakhir pada loyalitas merek atau proses konatif. Pada hubungan dengan konsep kecintaan terhadap merek, konsumen sering terlibat secara emosional dengan merek yang mereka pilih, misalnya seperti merek-merek mewah di mana akan menciptakan ikatan emosional yang kuat dan positif (Bazi *et al*., 2020). Ikatan emosional yang kuat dapat membuat konsumen lebih setia terhadap merek yang dipilih. Ini memungkinkan pemasar untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Ikatan emosional yang kuat juga dapat memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan merek tersebut kepada orang lain, yang memberikan manfaat tambahan untuk pemasaran merek.

Menurut Kiatkawsin & Sutherland, (2020), sebuah merek yang baik harus dapat menumbuhkan keinginan dan preferensi serta membuat pelanggan dapat setia tanpa alasan. Merek yang mencapai tingkat ini menjadi pilihan utama dan bagian penting dari kehidupan pelanggan. Merek yang memiliki "cinta merek" menghasilkan pengalaman yang berkesan dan perasaan positif, sehingga konsumen memilih merek tersebut tanpa ragu-ragu, bahkan di tengah persaingan yang ketat. Cinta merek juga membuat pelanggan setia tanpa alasan. Konsumen tidak hanya setia pada produk atau layanan karena kualitasnya, tetapi juga sebab konsumen

memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut. Transparansi, kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan, dan konsistensi dalam memberikan nilai tambah adalah ciri-ciri merek yang mampu mencapai tingkat ini.

Brand Love sebagai sebuah konstruksi mencerminkan perasaan afektif dan emosi yang dipenuhi gairah serta keterikatan mendalam yang dirasakan oleh konsumen yang merasa puas pada merek tersebut (Gumparthi & Patra, 2020). Konsumen yang mencintai merek dan puas terhadapnya cenderung sangat berkomitmen terhadap merek tersebut. Konsumen akan bersedia menghabiskan waktu dan uang lebih banyak pada produk ataupun jasa dari merek tersebut. Merek tersebut sering kali menjadi pilihan utama mereka dalam kategori produk yang relevan. Konsumen yang mencintai merek tersebut tentu akan memilihnya bahkan jika ada merek lain yang lebih murah atau lebih mudah diakses (untuk kategori layanan). Apabila pelanggan tetap memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut, pelanggan tentu akan lebih toleran terhadap kenaikan harga atau perubahan dalam produk.

2.2.3 *Self-Esteem*

Ketika menggunakan sebuah merek atau *brand*, tentu kita pernah merasakan adanya rasa kebanggaan pada diri sendiri yang mengarah pada prestise atau harga diri. *Self-Esteem* adalah gagasan psikologis yang berkaitan dengan persepsi seseorang tentang diri mereka sendiri. Persepsi ini terdiri dari jumlah pikiran dan tanggapan positif atau negatif tentang diri, serta tingkat kepercayaan pada kemampuan dan nilai konsumen. Dari perspektif pemasaran, konsep harga diri sangat penting untuk memengaruhi bagaimana konsumen berperilaku terhadap

merek dan melakukan pembelian produk dan layanan (Ameen *et al*., 2022). Pada teori pemasaran, *Self-Esteem* berkontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta interaksi dengan merek dan produk. Pengalaman positif dengan produk atau layanan tertentu dapat meningkatkan *Self-Esteem* konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan pembelian, mereka cenderung akan merasa lebih baik tentang diri sendiri sebab konsumen akan merasa bahwa keputusan tersebut adalah keputusan yang benar. Hal ini tentu dapat mengarah pada loyalitas merek dan dukungan jangka panjang.

Pada konteks kelompok, *Self-Esteem* dapat diartikan sebagai pengakuan diri seseorang terhadap lingkungannya dan cenderung menyesuaikan atribut kelompok (misalnya seperti cara berpakaian). Seseorang bisa merasa lebih percaya diri jika ia merasa dapat menyesuaikan diri dengan kelompok atau lingkungan tertentu melalui cara berpakaian yang sesuai pada lingkungan fisik. Menurut Stuppy *et al*., (2020), konsumen dengan tingkat prestise yang tinggi mempunyai pandangan positif terhadap lingkungannya dan memiliki keyakinan dalam kesuksesan pribadi mereka di masa depan. Pada praktiknya, hal ini dapat berarti seseorang dengan harga diri yang tinggi lebih cenderung merasa nyaman dan percaya diri saat berinteraksi dengan berbagai kelompok sosial atau beradaptasi dengan berbagai situasi sosial. Konsumen juga tampaknya lebih terbuka terhadap berbagai pengalaman dan peluang, dan mereka juga lebih mampu membangun hubungan yang baik atau positif dengan orang-orang di sekitarnya.

Self-Esteem juga dapat didefinisikan sebagai penilaian umum dan perasaan afektif seseorang terkait kepuasan terhadap diri sendiri (Olsen *et al*., 2022). Perlu

diingat bahwa peran harga diri dalam perilaku konsumen dapat memengaruhi keyakinan terhadap kesuksesan di masa depan. Keyakinan dalam kesuksesan pribadi seorang konsumen juga dapat memotivasi untuk mencapai tujuan dan ambisi lebih kuat, yang berdampak positif pada perilaku konsumsi dan keputusan merek mereka. Oleh sebab itu, memahami peran harga diri dalam perilaku konsumen dapat membantu pemasar untuk lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen itu sendiri.

Self-Esteem sangat erat kaitannya dengan persepsi seseorang tentang dirinya sendiri. Harga diri seseorang adalah hasil penilaian diri yang ditunjukkan dalam sikap dan apresiasi mereka terhadap sifat atau kualitas (Moisescu *et al*., 2022). Individu yang mempunyai harga diri tinggi akan cenderung memiliki sikap positif terhadap diri sendiri karena ia merasa dihargai, mampu, dan berharga dalam kehidupannya. Ini dapat menghasilkan perilaku yang lebih percaya diri, kemampuan untuk menghadapi tantangan, dan pencapaian yang lebih besar dalam berbagai aspek kehidupan. Sebaliknya, seseorang yang memiliki harga diri yang rendah cenderung memiliki sikap negatif terhadap dirinya sendiri karena merasa kurang dihargai atau memiliki harga diri yang rendah.

2.2.4 *Susceptibility to Normative Influence*

Menurut Bharti *et al*., (2022), *Consumer Susceptibility to Normative Influence* (CSNI) mencerminkan dorongan untuk meningkatkan citra diri melalui pilihan konsumsi yang jelas menunjukkan afiliasi dengan kelompok referensi yang memiliki signifikansi. Ini berkaitan dengan seberapa sering norma sosial atau norma kelompok dipengaruhi atau memengaruhi individu saat membuat keputusan

untuk membeli sesuatu. Pemahaman ini sangat penting untuk memahami perilaku konsumen. Sebab norma sosial, pandangan kelompok, dan tekanan sosial dapat berdampak pada bagaimana seseorang memilih merek atau produk tertentu.

Suatu pengaruh normatif sosial dapat berhubungan pada perilaku konsumsi yang berkelanjutan (Pristl *et al*., 2021). Ketika produk atau merek diidentifikasi sebagai merek yang berkomitmen pada nilai-nilai sosial dan lingkungan yang baik, norma sosial dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut sebagai tindakan yang sesuai dengan harapan dan prinsip masyarakat mereka. Penting untuk diingat bahwa kesetiaan merek juga penting dalam hal ini. Konsumen yang telah menjadi loyal terhadap merek tertentu lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut secara terus menerus.

Pada pengaruh normatif, ada yang disebut dengan pandangan kelompok. Pandangan kelompok ini merujuk pada opini, preferensi, dan pandangan yang diadopsi oleh kelompok sosial tertentu, seperti keluarga, teman, atau komunitas *online*. Dari perspektif ini, terlihat bahwa konsumen cenderung berupaya untuk beradaptasi pada ekspektasi orang lain terkait dengan keputusan pembelian mereka (Malik *et al*., 2020). Individu yang rentan terhadap pengaruh normatif akan cenderung mempertimbangkan pandangan kelompok ini dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika teman-teman merekomendasikan produk atau merek tertentu, individu cenderung mengikuti rekomendasi tersebut. Pengaruh sosial ini digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan bagaimana ia dapat membuat keputusan pembelian, dan pengaruh sosial ini juga dapat berdampak pada loyalitas dalam jangka panjang.

Susceptibility to Normative Influence (SNI) dapat diartikan sebagai kerentanan yang merujuk pada proses di mana pandangan, keyakinan, dan tindakan individu dipengaruhi oleh tindakan individu lain (Hutzinger & Weitzl, 2021). SNI dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam dua cara utama. Pertama, SNI dapat mendorong konsumen untuk mengikuti norma dan harapan sosial di lingkungan. Misalnya, jika seseorang merasa bahwa merek atau produk tertentu sesuai dengan harapan teman atau kelompok sosialnya, dirinya mungkin lebih cenderung memilih merek atau produk tersebut. Kedua, SNI dapat berkontribusi pada proses pemodelan perilaku. Konsumen mungkin menganggap orang lain membantu dalam membuat keputusan. Orang-orang yang dikenal telah memilih atau merekomendasikan suatu produk dapat memiliki pandangan positif tentang produk tersebut dan memengaruhi keputusan untuk membelinya. Oleh karena itu, SNI tidak hanya berkaitan dengan kesesuaian atau konformitas, namun juga berkaitan dengan cara individu mencari referensi untuk mengetahui tindakan apa yang dianggap tepat.

2.2.5 *Brand Loyalty*

Brand Loyalty ialah konsep penting pada teori pemasaran yang merujuk pada tingkat kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau produk tertentu. Para pelanggan yang setia tidak akan berpikir panjang untuk kembali membeli suatu produk atau layanan, di mana mereka bersedia secara sukarela untuk melakukan pembelian berulang dan hal tersebut dilakukannya sebagai bentuk dukungan dan kesetiaan terhadap sebuah merek. Hal ini merupakan suatu pertanda atau indikasi sejauh mana pelanggan bersedia mempertahankan hubungan jangka

panjang dengan merek tersebut, melakukan pembelian berulang, serta memberi rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, loyalitas merek dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu setia pada merek tersebut dan bersedia berbagi pengalaman dengan orang lain (Jamshidi & Rousta, 2021).

Loyalitas merek dapat dipengaruhi dari beberapa macam faktor seperti kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, dan hubungan emosional seorang pelanggan dengan merek tersebut. Ketika individu merasa puas terkait dengan suatu produk atau layanan, ia cenderung akan lebih loyal terhadap merek dari produk atau layanan tersebut. Secara keseluruhan, kesetiaan merek ialah faktor yang penting dalam menunjang kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan. Ini dapat menghasilkan basis pelanggan setia yang berkontribusi pada pendapatan yang stabil serta pertumbuhan bisnis yang *sustainable*. Alhasil, perusahaan harus berinvestasi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek sebagai bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan. Loyalitas merek juga sebagai sebuah konsep yang menunjukkan arah menuju masa depan dan menjadi petunjuk utama untuk mengukur kesuksesan suatu perusahaan dalam pasar yang penuh persaingan atau kompetitif (Hwang *et al*., 2021).

Pelanggan yang setia menganggap merek memiliki nilai unik yang tidak ditawarkan oleh merek kompetitor, yang memungkinkan dirinya untuk tidak tanggap akan perubahan harga dan mendorong orang lain untuk mempromosikan merek tersebut (Marsasi *et al*., 2022). Ini menunjukkan bahwa merek telah berhasil memberikan sesuatu yang unik kepada pelanggan dalam hal kualitas, layanan, atau

pengalaman. Akibatnya, pelanggan setia cenderung tidak terpengaruh oleh perubahan harga atau tawaran dari merek pesaing karena ia percaya sepenuhnya pada nilai yang ditemukan pada merek yang dicintai. Pelanggan yang setia juga dapat memengaruhi orang lain. Rekomendasi pelanggan setia, yang didasarkan pada pengalaman pribadi dan rasa percaya yang telah terbangun selama waktu yang cukup lama, memiliki dampak yang kuat dan memberi merek manfaat tambahan dalam bentuk promosi yang efektif dan pengembangan jaringan pelanggan yang lebih luas.

Brand Loyalty menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan sebab mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan sesuatu yang lebih sulit bila dibandingkan dengan mencari dan mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang setia juga dapat menjadi sumber pendapatan jangka panjang bagi perusahaan dan dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan pendapatan melalui rekomendasi kepada orang lain. Memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan adalah salah satu metode terbaik untuk membangun *Brand Loyalty*. Loyalitas pelanggan pada merek telah lama menjadi konsep yang sangat penting dalam lingkup pemasaran. Ini dapat dicapai melalui cerita merek yang kuat, pengalaman pelanggan yang positif, dan tanggapan pelanggan yang responsif. Konsep ini mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa terhubung dengan suatu merek. Oleh karena pemahaman yang baik tentang loyalitas merek yang dimiliki oleh perusahaan, para manajer dapat memproyeksikan kemungkinan bahwa pelanggan akan tetap setia menggunakan merek tersebut, meskipun jika terjadi perubahan dalam harga atau karakteristik produk (Kwon *et al*., 2020).

Tabel 2.1 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
Brand Trust	(Atulkar, 2020) (Tian *et al*., 2022) (Hanaysha, 2022) (Xue *et al*., 2020)
Brand Love	(Kumar *et al*., 2021) (Bazi *et al*., 2020) (Kiatkawsin & Sutherland, 2020) (Gumparthi & Patra, 2020)
Self-Esteem	(Ameen *et al*., 2022) (Stuppy *et al*., 2020) (Olsen *et al*., 2022) (Moisescu *et al*., 2022)
Susceptibility to Normative Influence	(Bharti *et al*., 2022) (Pristl *et al*., 2021) (Malik *et al*., 2020) (Hutzinger & Weitzl, 2021)
Brand Loyalty	(Jamshidi & Rousta, 2021) (Hwang *et al*., 2021) (Marsasi *et al*., 2022) (Kwon *et al*., 2020)

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*

Joshi & Garg, (2022) meneliti terkait pengaruh kepercayaan merek terhadap kecintaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana hubungan antara konsumen dan merek saat ini memengaruhi konsep kesucian merek, loyalitas terhadap merek, serta tingkat kecenderungan untuk berbicara tentang merek *(Word of Mouth)* dalam konteks objek produk kosmetik "halal". Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa adanya pengaruh hubungan yang positif antara *Brand Trust* dan *Brand Love*. Penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan terhadap merek memiliki dampak positif pada kecintaan terhadap merek. Temuan ini juga mengkonfirmasi bahwa pengalaman konsumen merupakan hal yang membuat mereka merasa erat terhubung dan peduli terhadap merek yang bisa dipercayai, serta konsumen dapat mengidentifikasi diri pada merek tersebut.

Nawaz *et al*., (2020) juga meneliti terkait pengaruh kepercayaan merek terhadap kecintaan merek. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama: Pertama, mendapatkan pemahaman tentang komponen utama ekuitas merek dan hubungan antara pelanggan dan merek yang berharga. Kedua, penelitian ini akan mengevaluasi perbedaan yang mencolok dalam model hipotesis berdasarkan persepsi gender dan usia pelanggan mengenai objek merek *smartphone* Samsung. Hasil penelitian tersebut mengemukakan adanya pengaruh hubungan yang positif antara *Brand Trust* dan *Brand Love*. Pada penelitian tersebut, kepercayaan merek sangat penting bagi konsumen untuk produk brand Samsung. Ketika konsumen telah percaya pada suatu merek, maka dapat timbul kecintaan merek bagi diri

seorang konsumen yang diberikan oleh merek tersebut. Persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat dan dapat memicu loyalitas merek.

Wong, (2023) juga meneliti terkait dengan hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Love*. Penelitian ini mengeksplorasi peran kecintaan merek dan bagaimana hal itu terkait dengan faktor-faktor terkait merek. Seperti halnya termasuk kualitas merek, kepercayaan merek, komitmen merek, serta loyalitas merek. Objek pada penelitian ini ialah brand *smartphone* yang diantaranya terdiri dari Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei, One Plus, dan Motorola. Hasil penelitian ini membuktikan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka memberikan nilai yang tinggi pada kepercayaan merek, yang didasarkan pada keyakinan terhadap merek ponsel pintar dalam hal keandalan, kejujuran, dan keamanan. Oleh sebab mereka selalu berinteraksi dengan merek ponsel pintar dalam kehidupan sehari-hari, ini dapat menghasilkan rasa cinta merek yang kuat.
Pengaruh kepercayaan merek terhadap kecintaan merek juga diteliti oleh Wong & Haque, (2022). Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana loyalitas dipengaruhi oleh efek merek (seperti inovasi dan cinta merek). Hasil penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh positif antara hubungan dari *Brand Trust* terhadap *Brand Love*. Ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap suatu merek dapat dipercaya, bergantung, mampu, dan dapat diandalkan, termasuk juga mereka bisa merasa nyaman dengan merek tersebut.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Koay *et al*., (2023). Berdasarkan teori stimulus-organisme-respons (SOR), penelitian ini mencoba menjelaskan hubungan

antara persepsi aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) dan niat membeli melalui pengaruh mediasi kepercayaan merek, pengalaman merek, dan kecintaan terhadap merek. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*. Penelitian ini membantu pemasar dalam memahami atribut *branding* dalam upaya untuk mengoptimalkan promosi pada pemasaran media sosial dengan adanya kepercayaan merek dan kecintaan terhadap merek.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya yakni kepercayaan merek berpengaruh terhadap kecintaan merek. Maka hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya:

H1: Adanya pengaruh positif pada *Brand Trust* terhadap *Brand Love*.

2.3.2 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Self-Esteem*

Jamshidi *et al*., (2019) meneliti terkait dengan pengaruh kecintaan merek terhadap harga diri. Penelitian ini memiliki kepentingan untuk mengidentifikasi dampak dari faktor-faktor yang menciptakan nilai tambah bagi merek olahraga seperti Nike. Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan apakah harga diri pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam literatur pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Love* dan *Self-Esteem*. Penelitian ini menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai jenis hubungan yang dapat terjadi antara konsumen dan merek tertentu, yang mengarah pada peningkatan harga diri konsumen terhadap merek favorit mereka. Alhasil, penelitian ini memberikan

manajer pemahaman yang lebih baik tentang berbagai jenis hubungan yang dapat terjadi antara konsumen dan merek tertentu, yang dapat membantu mereka membuat keputusan tentang strategi pemasaran.

Mrad & Cui, (2020) meneliti terkait dengan kecintaan merek terhadap harga diri. Tujuan penelitian ini ialah untuk menunjukkan pembelian impulsif dan kecanduan merek adalah dua fenomena yang berbeda yang bisa terjadi secara bersamaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Love* dan *Self-Esteem*.

(Shin *et al*., 2020) juga membahas terkait dengan hubungan kecintaan merek dan harga diri. Tujuan penelitian ini yang pertama, membuat penelitian yang dapat diandalkan dan skala multi-item yang valid untuk mengukur kecintaan pelanggan terhadap merek hotel. Kedua, meneliti bagaimana pengalaman keanggotaan program loyalitas, penghargaan diri terhadap program loyalitas, dan kecintaan terhadap merek hotel berkorelasi satu sama lain. Dari hasil penelitian ini, ditemukan kecintaan merek dan harga diri saling berhubungan satu sama lain secara signifikan.

Penelitian mengenai hubungan kecintaan merek dan harga diri juga dilakukan oleh (Elhajjar *et al*., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab dan konsekuensi dari merek teknologi tinggi. Hasilnya menunjukkan yaitu kecintaan terhadap merek, kesukaan terhadap merek, keterikatan terhadap merek, dan gairah terhadap merek memiliki dampak positif pada kecanduan merek yang secara langsung juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap harga diri.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Williams *et al*., (2022) yang mana meneliti terkait kecintaan merek terhadap harga diri. Merek yang memiliki tujuan yang kuat dan berkomitmen untuk memiliki dampak positif pada masyarakat dan lingkungan lebih mungkin mendapatkan "cinta merek" dari pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan pada *Brand Love* terhadap *Self-Esteem*.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya yakni kecintaan merek berpengaruh terhadap harga diri. Maka hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya:

H2: Adanya pengaruh positif pada *Brand Love* terhadap *Self-Esteem*.

2.3.3 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence*

Sohail, (2023) meneliti terkait pengaruh kecintaan merek terhadap kerentanan pengaruh normatif. Penelitian ini bertujuan pada dua hal, yang pertama adalah menerapkan teori ekspansi diri dan mengeksplorasi bagaimana keterikatan emosional, cinta merek, dan nilai-nilai budaya memengaruhi keterlibatan konsumen. Tujuan kedua penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak keterlibatan konsumen terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan kecintaan terhadap merek memengaruhi kerentanan pengaruh normatif secara positif dan signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa keterikatan emosional dan kecintaan merek memengaruhi seberapa terlibatnya konsumen. Hal ini pada gilirannya akan berdampak pada seberapa setia mereka terhadap merek tersebut.

Paruthi *et al*., (2023) meneliti terkait hubungan antara kecintaan merek terhadap pengaruh sosial. Penelitian ini menggunakan teori identitas sosial, di mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas hubungan merek dan identifikasi komunitas konsumen berdampak pada keterlibatan konsumen. Penelitian ini juga mengkaji peran mediasi keterlibatan konsumen antara kualitas hubungan merek dan identifikasi komunitas konsumen dengan kecintaan merek. Hasil penelitian membuktikan adanya hubungan antara kecintaan merek dan kerentanan terhadap pengaruh normatif secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin seseorang mencintai merek, maka semakin besar kemungkinan mereka akan aktif terlibat dalam komunitas sosial yang berkaitan dengan merek tersebut, atau sebaliknya.

Penelitian serupa dilakukan oleh (Fu *et al*., 2020), yang meneliti terkait dengan hubungan antara kecintaan sebuah merek terhadap pengaruh sosial normatif. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial, baik dalam bentuk informasi atau norma sosial, dan kualitas informasi yang dipersepsikan, memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan belanja sosial. Hal ini akan diperiksa dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang sedang dipertimbangkan. Tujuannya adalah untuk menemukan perbedaan dalam pengaruh faktor-faktor ini berdasarkan tingkat ketertarikan atau keterlibatan konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan kecintaan terhadap merek secara signifikan memengaruhi pengaruh sosial normatif.

Mittal *et al*., (2022) juga meneliti terkait kecintaan dengan kerentanan terhadap pengaruh normatif. Penelitian ini menggunakan teori identitas sosial untuk menyelidiki kecintaan terhadap merek dan hubungannya dengan komitmen afektif, perilaku promosi dari mulut ke mulut yang positif (PWOM), dan niat berpindah. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan pada *Brand Love* terhadap pengaruh normatif. Hal ini mencerminkan bahwa ketika konsumen merasakan 'kecintaan terhadap merek', mereka mungkin lebih cenderung untuk berbagi dan memengaruhi orang lain pada jaringan sosial.

Penelitian dari (Torres *et al*., 2022) meneliti terkait hubungan kecintaan merek dengan kerentanan pengaruh normatif. Kecintaan terhadap merek adalah syarat utama untuk loyalitas merek, di mana juga memerlukan pengaruh normatif dari lingkungan sosial seperti teman dan komunitas melalui WOM yang positif. Pelanggan yang memiliki *"brand love"* juga menunjukkan perasaan positif yang mendalam, yang menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara kecintaan merek dengan kerentanan pengaruh normatif.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya yakni adanya hubungan pada kecintaan merek dan pengaruh sosial/kerentanan pengaruh normatif. Maka hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya:

H3: Adanya pengaruh positif pada *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence*.

2.3.4 Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty*

Nandy *et al*., (2023) meneliti terkait dengan pengaruh harga diri terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menggambarkan dan menguji hubungan antara kebanggaan terhadap merek, kesesuaian merek dengan citra diri, loyalitas terhadap merek, dan juga loyalitas terhadap merek pesaing, serta mengevaluasi peran narsisme sebagai pengatur dalam konteks ini. Pada studi ini dijelaskan bahwa pada I-BP ini terdiri dari pernyataan berdasarkan rasa percaya diri dan harga diri *(Self-Esteem)*. Konsep *"individualistic brand pride*" dan *"self-esteem"* menunjukkan bahwa individu dapat merasakan kebanggaan yang kuat terhadap merek dan bahwa perasaan ini dapat terkait dengan harga diri individu, menunjukkan hubungan antara perasaan positif terhadap merek dan harga diri individu dapat berinteraksi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan I-BP *(self-esteem)* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Loyalitas merek yang muncul sebagai respons yang kuat terhadap perasaan positif terhadap diri sendiri menjadi dampak yang signifikan.

Chang *et al*., (2023) juga meneliti pengaruh harga diri terhadap loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi risiko toksisitas memengaruhi kesetiaan terhadap merek dalam situasi tertentu. Hal ini dilakukan melalui pengaruh identifikasi dengan merek, rasa percaya diri, serta dukungan yang dirasakan dari merek, yang berperan sebagai mediasi dalam pengaruh tersebut. Hasil penelitian menunjukkan harga diri secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas merek. Hal ini menggambarkan ini bahwa meningkatkan *self-esteem* konsumen dapat berdampak positif pada loyalitas merek.

Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh X. Gong *et al*., (2021), di mana meneliti terkait pengaruh harga diri terhadap loyalitas. Suatu perilaku prososial adalah faktor pendorongnya tentang potensi perubahan perilaku dan memberikan peran positif secara langsung pada loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan aspek harga diri berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini memberikan implikasi bahwa ketika pelanggan merasa suatu merek mendukung nilai-nilai dan perilaku positif mereka, pelanggan akan cenderung lebih setia terhadap merek tersebut.

Shin *et al*., (2022) meneliti mengenai hubungan antara harga diri terhadap loyalitas merek. Sehubungan dengan upaya untuk memahami bagaimana program keanggotaan dapat menciptakan identitas dan harga diri bagi anggota mereka, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki mekanisme sosial yang terlibat dalam program keanggotaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak harga diri kolektif ini pada pembentukan hubungan pelanggan-merek, seperti komitmen, penolakan peralihan, dan promosi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini menunjukkaan adanya hubungan harga diri terhadap loyalitas. Ini dapat berarti bahwa pelanggan yang merasa dihargai sebagai konsumen atau kelompok lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut.

Penelitian oleh Zhou *et al*., (2023) juga meneliti terkait pengaruh harga diri terhadap kesetiaan merek. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana tanggung jawab sosial komunitas merek memengaruhi loyalitas merek (yaitu, keinginan untuk membeli dan merekomendasikan) kepada komunitas merek dengan menggunakan teori tanggung jawab sosial, harga diri kolektif, altruisme,

dan hubungan merek. Hasil penelitian membuktikan harga diri berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa dihargai sebagai anggota kelompok atau individu cenderung lebih berkomitmen dan setia pada merek tersebut.

Kesimpulan dari penelitian-penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya yakni adanya hubungan pada harga diri dan loyalitas merek. Maka hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya:

H4: Adanya pengaruh positif pada *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.5 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Mahothan *et al*., (2022) melakukan penelitian terkait dengan hubungan kecintaan merek terhadap kesetiaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebab-akibat loyalitas merek, terutama ketika berkaitan dengan produk mahal yang berfokus pada faktor-faktor kognitif dan emosional. Penelitian ini juga menyelidiki bagaimana kecintaan merek terhadap loyalitas merek berfungsi sebagai konsep pemasaran yang dinamis dalam industri *smartphone*, khususnya produk iPhone. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kecintaan merek terhadap loyalitas merek. Perusahaan menginginkan pelanggan tidak hanya puas dengan pembelian, tetapi juga setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, kepuasan sendiri tidak cukup untuk membuat seorang konsumen menjalin hubungan jangka panjang dengan merek. Membangun *"Brand Love"* menjadi sesuatu yang dianggap krusial, di mana menggambarkan

hubungan emosional antara sekelompok pelanggan yang melampaui kepuasan dasar terhadap produk atau layanan.

Penelitian mengenai hubungan kecintaan merek terhadap loyalitas merek juga dilakukan oleh Arghashi *et al*., (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep "cinta merek" mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi serta hasilnya dengan memeriksa pengaruh mediasi kepuasan konsumen dan sikap dalam kecintaan merek, yang akhirnya berdampak pada loyalitas merek yang positif. Hasil penelitian ini membuktikan kecintaan merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsep cinta merek sangat berpengaruh terhadap seberapa setia pelanggan terhadap merek tertentu. Pemahaman yang lebih baik tentang kecintaan merek dapat membantu bisnis membangun koneksi yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian oleh Madadi *et al*., (2022) juga meneliti mengenai pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan determinannya, yaitu dampak langsung dan tidak langsung dari identifikasi etnis terhadap keterikatan, kecintaan, dan hasil perilaku merek. Penelitian ini menyelidiki dua kategori produk, yakni produk dengan keterlibatan tinggi dan rendah. Untuk produk dengan kategori keterlibatan tinggi yang diteliti pada penelitian ini antara lain seperti *smartwatch* dan mobil. Kemudian untuk produk dengan kategori keterlibatan rendah ialah *soft drink* dan *shampoo*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kecintaan terhadap merek secara positif dan signifikan memainkan peran penting dalam mengembangkan loyalitas merek.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang bagaimana identifikasi etnis memengaruhi keterikatan, kecintaan, dan perilaku konsumen terhadap merek sangat penting. Pemasar harus mempertimbangkan komponen identifikasi etnis ini dan memasukkannya ke dalam rencana pemasaran. Menurut penelitian ini, dampak identifikasi etnis dapat berbeda tergantung pada jenis produk (keterlibatan tinggi atau rendah). Ini menunjukkan betapa pentingnya untuk menemukan dan memahami bagaimana pasar disegmentasi berdasarkan jenis produk dan preferensi konsumen.

Pontinha & Coelho, (2020) juga meneliti terkait pengaruh kecintaan merek terhadap kesetiaan merek. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk membuat skala untuk mengukur kecintaan terhadap merek, menggunakan metodologi etis, dan menguji perbedaan dalam cara konsumen merasakan kecintaan terhadap merek dalam berbagai budaya. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Love* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini memiliki dampak yang signifikan pada pemasaran dalam hal kesetiaan merek. Ketika pelanggan mengalami "Cinta Merek", ini secara signifikan dapat memengaruhi "Kesetiaan Merek". Oleh karena itu, menciptakan dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan dapat menjadi kunci untuk meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek.

Mody & Hanks, (2020) juga melakukan penelitian terkait hubungan antara kecintaan merek terhadap loyalitas merek. Penelitian ini menyelidiki tiga komponen keaslian konsumsi dan melihat bagaimana masing-masing komponen berinteraksi dengan merek akomodasi. Hasil penelitian ini membuktikan *Brand*

Love berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Pengalaman pelanggan yang terus menerus seringkali menjadi sumber kecintaannya terhadap merek. Produk, layanan, dan cara konsumen berinteraksi dengan merek harus sesuai dengan citra merek yang diinginkan. Membangun hubungan emosional yang mendalam antara merek dan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi pemasar. Ini dapat mencakup strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna serta menumbuhkan perasaan positif terhadap merek dan dapat berdampak jangka panjang pada loyalitas merek.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kecintaan merek dapat memengaruhi loyalitas merek. Hipotesis berikut dapat dinyatakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas:

H5: Adanya pengaruh positif pada *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

2.3.6 Pengaruh *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*

Rabbanee *et al*., (2021) meneliti terkait hubungan kerentanan terhadap pengaruh normatif terhadap loyalitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa makanan yang dimodifikasi secara genetik (GM) telah menarik perhatian dari kalangan akademisi dan praktisi. Namun, penelitian tentang kesetiaan konsumen terhadap makanan GM masih tergolong minim. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang kompleks antara kesadaran akan manfaat dan risikonya, pengaruh situasional dan sosial atau kerentanan terhadap pengaruh normatif serta sikap dan niat untuk membeli ulang memengaruhi kesetiaan terhadap makanan GM. Ini menunjukkan

bahwa, sesuai dengan hasil penelitian ini, pengaruh sosial atau kerentanan pengaruh normatif memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan.

Penelitian terkait hubungan kerentanan terhadap pengaruh normatif terhadap loyalitas juga dilakukan oleh Hoang *et al*., (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan yang ada antara fenomena elektronik yang berkaitan dengan rekomendasi elektronik pada orang lain (e-WOM), pengaruh sosial, persepsi citra destinasi, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas. Penelitian ini akan menyelidiki bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan berkontribusi pada tingkat terhadap persepsi citra destinasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh sosial *(social influence)* atau kerentanan terhadap pengaruh normatif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ekowisata. Hasil penelitian ini juga menunjukkan regulasi pengaruh sosial memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan hubungan antara fenomena rekomendasi elektronik (e-WOM) dan tingkat loyalitas.

Pangarkar *et al*., (2023) melakukan penelitian mengenai kerentanan terhadap pengaruh normatif terhadap kesetiaan merek. Tujuan penelitian ini untuk menunjukkan bahwa keterlibatan merek mewah dan kerentanan terhadap pengaruh normatif memediasi hubungan antara perilaku e-WOM dan loyalitas merek di media sosial dan kebutuhan akan status. Hasil penelitian ini menggambarkan adanya hubungan positif antara kerentanan terhadap pengaruh normatif terhadap loyalitas merek. Terkait dengan loyalitas merek, hal ini menunjukkan bahwa merek dapat memanfaatkan pengaruh normatif ini dengan membuat kelompok atau komunitas konsumen yang berbagi prinsip dan kebiasaan. Ketika konsumen merasa

diterima dalam komunitas ini, mereka cenderung lebih setia pada merek yang mewakili kebiasaan dan nilai-nilai tersebut.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Daniels *et al*., (2020) di mana menguji hubungan antara pengaruh sosial atau kerentanan terhadap pengaruh normatif terhadap loyalitas. Mempelajari intensitas dan karakteristik bentuk luar biasa dari cinta merek, tujuan penelitian ini yaitu meningkatkan pemahaman kita tentang konsep ini. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pengaruh sosial terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial secara positif dan signifikan sangat penting untuk meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana teman, keluarga, dan kelompok sosial memengaruhi sifat cinta merek yang luar biasa. Ini berarti bahwa merek harus memahami peran penting pengaruh sosial ini dan berusaha untuk memanfaatkannya.

Sharma & Klein, (2020) meneliti terkait hubungan kerentanan pengaruh normatif dengan loyalitas merek. Tujuan penelitian ini ialah memberikan gambaran lebih lanjut tentang keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam pembelian kelompok online melalui pemahaman mereka tentang nilai, kepercayaan, dan kerentanan terhadap pengaruh antarpribadi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan kerentanan pengaruh normatif dengan loyalitas merek.

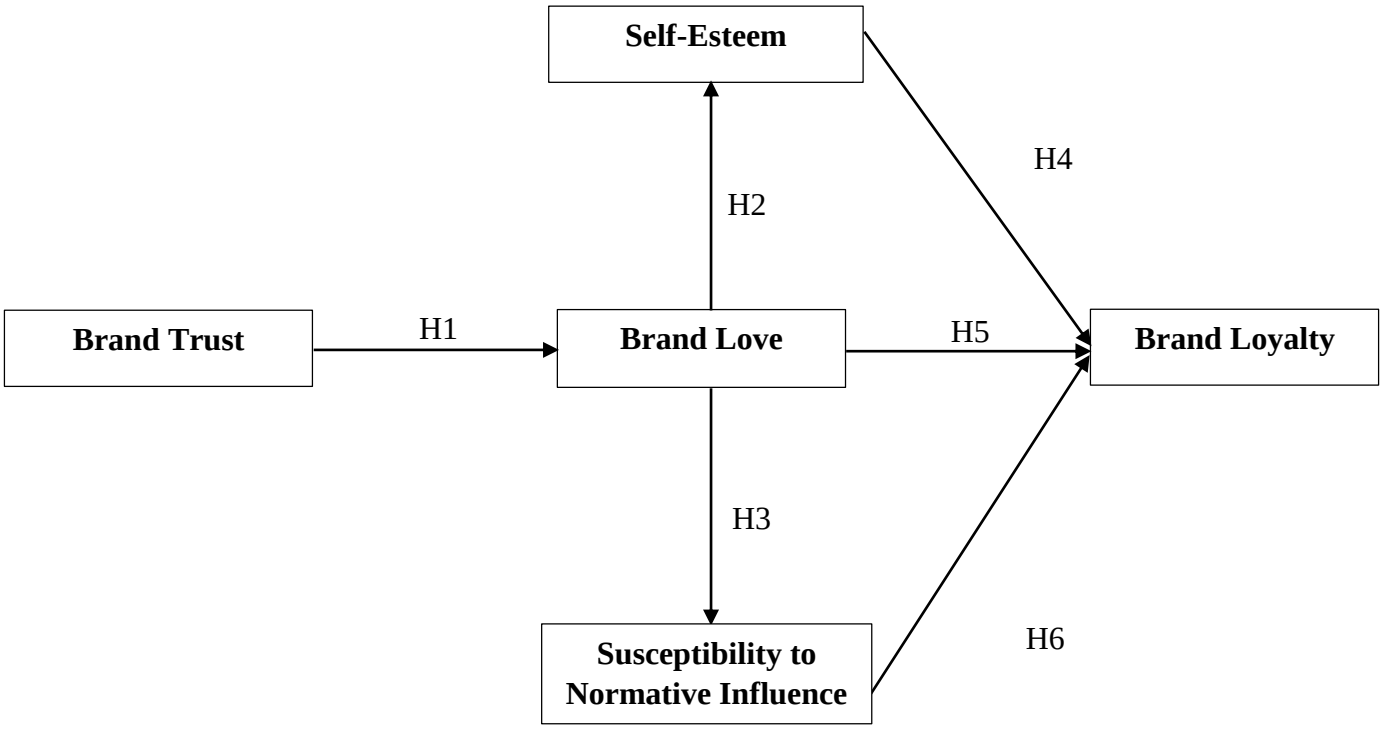
Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial dapat memengaruhi loyalitas merek. Hipotesis

berikut dapat dinyatakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan temuan empiris dalam penelitian di atas:

H6: Adanya pengaruh positif pada *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*.

2.4 MODEL PENELITIAN

Menurut kerangka penelitian ini, model penelitian menjelaskan bagaimana teori menghubungkan berbagai komponen yang telah ditentukan sebagai perhatian penting. Maka hipotesis pada penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 2.1 seperti berikut:



Gambar 2.1

Model Penelitian

H1: Adanya pengaruh positif pada *Brand Trust* terhadap *Brand Love*.

H2: Adanya pengaruh positif pada *Brand Love* terhadap *Self-Esteem*.

H3: Adanya pengaruh positif pada *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence*.

H4: Adanya pengaruh positif pada *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty*.

H5: Adanya pengaruh positif pada *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

H6: Adanya pengaruh positif pada *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan dengan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif berorientasi pada penyelidikan teori dan hipotesis melalui pendekatan ilmiah yang lebih menekankan pada konfirmasi data. Pada penelitian kuantitatif, peneliti perlu memikirkan cara menggabungkan berbagai aspek ketahanan akademik ke dalam satu variabel atau model statistik (Rudd *et al*., 2021). Metode penelitian kuantitatif menyediakan berbagai instrumen dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian berkontribusi pada pengembangan pengetahuan dan penerapannya. Pendekatan ini terutama berfokus pada pengukuran variabel, pengujian hipotesis, dan penyelidikan hubungan antara fenomena yang diamati (Scharrer & Ramasubramanian, 2021).

Penulis memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif karena tujuan penulis adalah untuk melakukan pengujian pada hipotesis yang telah dirumuskan. Fokus penelitian adalah mengukur variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas merek *(brand loyalty)* pada konsumen Generasi Y & Z dalam konteks pembelian produk *fashion* di dalamnya.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sekaran & Bougie, (2020), populasi adalah istilah yang merujuk pada seluruh kelompok individu, peristiwa, atau minat yang menjadi subjek

penyelidikan oleh seorang peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, penulis menggunakan seluruh konsumen *fashion* di Indonesia sebagai populasi penelitian. Pengambilan sampel merujuk pada segala proses yang digunakan untuk membuat kesimpulan dengan merujuk pada data yang didapat dari bagian tertentu atau subset dari populasi. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020), dalam pengambilan sampel, ada dua jenis desain sampel yakni *probability sampling* (sampel probabilitas) dan *non-probabibility sampling* (sampel nonprobabilitas). Sampel probabilitas menggunakan sejumlah elemen dalam populasi yang sudah diketahui dan memiliki kemungkinan yang tidak nol untuk dipilih sebagai subjek sampel. Sementara pada *nonprobability sampling*, probabilitas bahwa elemen akan dipilih sebagai subjek tidak diketahui atau tidak ditentukan.

Penulis akan menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability* pada penelitian ini, yang berarti tidak setiap komponen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Hal ini disebabkan oleh ketidakpastian mengenai jumlah pelanggan produk *fashion* pada merek H&M, UNIQLO, dan Adidas di Pulau Jawa dan Kota Batam. Kemudian, penulis akan menerapkan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan). Metode pengambilan *purposive sampling* menghasilkan hasil yang relevan dengan data yang telah ditentukan (Creswell & Creswell, 2022). Sesuai dengan panduan Sekaran & Bougie, (2020), *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang difokuskan pada kategori individu khusus yang mampu menyampaikan informasi yang dibutuhkan, entah sebab mereka ialah satu-satunya yang memiliki sumber informasi yang relevan atau karena mereka memenuhi kriteria yang telah

ditetapkan oleh peneliti. Alasan penulis menggunakan *purposive sampling* pada penelitian ini yang pertama ialah terkait dengan target audiens. *Purposive sampling* dapat digunakan untuk memilih responden yang tertarik dengan produk yang diteliti, di mana dalam hal ini berkaitan dengan konteks merek *fashion*. Kedua, terkait dengan karakteristik khusus. *Purposive sampling* juga dapat digunakan untuk memilih reponden yang memiliki karakteristik yang relevan dalam penelitian. Misalnya, responden yang pernah membeli serta menggunakan pakaian dari merek *fashion* seperti H&M, UNIQLO, dan Adidas khususnya di Pulau Jawa dan Kota Batam dapat dipilih untuk penelitian ini, di mana menyinggung mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas terhadap merek *fashion* ini. Sampel pada penelitian ini ialah individu yang pernah membeli serta menggunakan merek *fashion* H&M, UNIQLO, dan Adidas serta berada pada Generasi Y & Z, di mana Generasi Z ialah orang-orang yang berada pada usia 11-26 tahun, dan Generasi Y yakni pada usia 27-42 tahun.

Beberapa kriteria yang berkaitan dengan responden digunakan dalam penelitian ini, yaitu responden merupakan seseorang yang pernah membeli dan menggunakan setidaknya satu di antara 3 merek *fashion* H&M, UNIQLO, dan Adidas, responden termasuk kategori Generasi Y & Z, serta responden berdomisili di 6 kota/kabupaten yang diantaranya adalah Jakarta Timur, Surabaya, Bandung, Semarang, Batam, dan Kabupaten Sleman, di mana wilayah-wilayah ini tercatat sebagai wilayah dengan minat *fashion* tertinggi serta sebaran Generasi Y & Z yang cukup tinggi pula.

Penulis menggunakan 35 instrumen sebagai data yang akan dianalisis, yang dibentuk dalam sebuah kuisioner. Berdasarkan banyaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian, penulis membutuhkan 160 responden.

Faktor-faktor berikut memengaruhi kompleksitas model pengukuran dan menentukan ukuran sampel minimum (Hair *et al*., 2019), antara lain:

- Jika model penelitian terdiri dari ≤ 5 model konstruksi, masing-masing ≥ 3 variabel yang diamati dan komunalitas setidaknya 0,6, maka ukuran sampel minimal 100 digunakan.
- Jika model penelitian terdiri dari ≤ 7 model konstruksi diamati dan komunalitas sederhana (0,5), maka ukuran sampel minimal 150 digunakan.
- Jika model penelitian mengandung ≤ 7 model konstruksi dengan konstruksi yang tidak teridentifikasi ≤ 3, dan komunalitas < 0,45, ukuran sampel minimum 300 digunakan.
- Jika model konstruksi berjumlah besar dengan < 3 item dan komunalitas yang lebih rendah, ukuran sampel minimum 300 digunakan.

Menurut (Hair *et al*., 2019) dalam penelitian ini, kuantitas indikator pertanyaan variabel dikali dengan 5 hingga 10 dan menghasilkan jumlah 145 hingga 290 sampel. Kemudian peneliti mengambil jumlah yang sesuai dan menetapkan 160 sampel sebab dianggap cukup untuk mewakili populasi. Penyebaran kuesioner kepada 160 responden ini akan dilakukan di wilayah Pulau Jawa (Bandung, Surabaya, Jakarta Timur, Semarang, Kabupaten Sleman) dan Kota Batam. Hal ini disebabkan oleh penduduk di wilayah-wilayah ini menjadi peminat *fashion* paling banyak di Indonesia (Bioma, 2023a);(Bioma, 2023b);(Republika, 2023).

Berdasarkan data dari Databoks, (2020), penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Millenial dan Generasi Z. Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan bahwa proporsi Generasi Z adalah mayoritas penduduk Indonesia, dengan 74,93 juta orang, atau dengan persentase sebesar 27,94% dari total penduduk. Sebanyak 69,38 juta orang, atau 25,87% dari total penduduk Indonesia, adalah kelompok usia produktif yang disebut sebagai Generasi Millenial atau Generasi Y.

Merujuk pada data yang didapatkan dari laman Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa jumlah Generasi Z yang ada di kota Bandung ialah sebanyak 611.455 jiwa, sedangkan untuk Generasi Y yakni sebanyak 782.617 jiwa (BPS Kota Bandung, 2022). Kota selanjutnya yakni Surabaya, tercatat bahwa di kota ini memiliki jumlah penduduk pada usia Generasi Z sebanyak 653.552, sedangkan Generasi Y di kota ini sebanyak 912.314 (BPS Kota Surabaya, 2022). Berikutnya untuk Jakarta Timur, tercatat jumlah Generasi Z di kota ini ialah sebanyak 733.830, sedangkan Generasi Y sebanyak 986.121 (BPS Kota Jakarta Timur, 2022). Kota berikutnya adalah Semarang, tercatat memiliki jumlah penduduk Generasi Z sebesar 375.522 jiwa, sedangkan Generasi Y sebanyak 528.992 jiwa (BPS Kota Semarang, 2022). Kemudian kabupaten Sleman, tercatat memiliki jumlah penduduk Generasi Z sebanyak 253.205 jiwa, sedangkan Generasi Y tercatat sebanyak 342.490 jiwa (BPS Kabupaten Sleman, 2021). Terakhir, yakni Kota Batam tercatat memiliki jumlah Generasi Z sebanyak 309.043 jiwa, sedangkan Generasi Y sebesar 433.939 jiwa (SatuData Batam, 2022). Hasil sebaran ini menunjukkan bahwa Jakarta Timur menjadi kota dengan penduduk Generasi Y & Z terbanyak yaitu total 1.719.951 jiwa, diikuti oleh Surabaya dengan total Generasi

Y & Z sebanyak 1.565.866 jiwa, kota Bandung dengan total Generasi Y & Z sejumlah 1.394.072 jiwa. Posisi berikutnya ialah kota Semarang dengan total Generasi Y & Z sebanyak 904.514 jiwa, kota Batam dengan total Generasi Y & Z sebanyak 742.982 jiwa, dan terakhir Kabupaten Sleman menjadi yang paling rendah yakni dengan total Generasi Y & Z sebanyak 595.695 jiwa. Persentase yang terbesar untuk penyebaran kuesioner ini yaitu di Jakarta Timur sebesar 35%, kemudian diikuti oleh Kota Surabaya sebesar 25%, Kota Bandung dengan 15%, Kota Semarang dengan 10%, Kota Batam dengan 15%, dan Kabupaten Sleman sebesar 5%. Tabel 3.1 di bawah ini menunjukkan persentase penyebaran kuesioner.

Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
Jakarta Timur	35%	56 responden
Surabaya	25%	40 responden
Bandung	15%	24 responden
Semarang	10%	16 responden
Batam	10%	16 responden
Kabupaten Sleman	5%	8 responden

3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Penelitian ini akan menggunakan tiga kategori variabel. Variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi adalah tiga kategori variabel yang dibahas dalam penelitian ini. Variabel terikat atau hasil yang dipengaruhi oleh karakteristik

dan atribut disebut sebagai variabel bebas (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian ini terdiri atas empat variabel bebas yang diantaranya adalah *brand trust, brand love, self-esteem,* dan *susceptibility to normative influence*, di mana *brand trust* merupakan variabel independen murni. Penelitian ini terdiri atas empat variabel terikat yaitu *brand love, self-esteem, susceptibility to normative influence,* dan *brand loyalty*, di mana *brand loyalty* sebagai variabel dependen murni. Penelitian ini juga terdapat variabel mediasi atau juga sering disebut dengan variabel *intervening*. Variable mediasi adalah variabel yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, di mana variabel ini memengaruhi variabel terikat selain variabel bebas. Variabel mediasi pada penelitian ini terdiri dari tiga, yakni *brand love, self-esteem,* dan *susceptibility to normative influence*.

Skala Likert merupakan suatu metode yang akan digunakan untuk pengukuran pada penelitian ini. Skala Likert adalah salah satu karakteristik untuk mengukur tanggapan responden yang mendorong mereka untuk merefleksikan analisis mereka (Zikmund, 2016). Setiap variabel akan dirinci pada beberapa item pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden melalui kuesioner. Lima Skala Likert berikut digunakan pada penelitian ini:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1 *Brand Trust*

Brand Trust atau kepercayaan merek di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seberapa kuat kepercayaan yang dapat ditanamkan oleh konsumen Generasi Y & Z untuk memperkuat kesetiaan merek pada industri *fashion*. Kepercayaan merek dapat mengubah cara konsumen melihat sesuatu dan membantu mereka dalam membuat keputusan terkait dengan merek dan produk yang mereka pertimbangkan. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan yang kuat, perusahaan harus membuat karakteristik produk *fashion* mereka lebih inovatif dan mempertimbangkan bagaimana hal itu berdampak pada pelanggan (Ha, 2021). Peneliti ini mengungkapkan bahwa perusahaan perlu menjadi inovatif dalam mengembangkan karakteristik produk pada merek *fashion* mereka untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan yang kuat. Beberapa hal seperti gengsi dan masalah penampilan dapat berkorelasi dalam memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu pemilihan merek *fashion* (Jin & Ryu, 2020). Peneliti ini juga menyoroti bagaimana masalah penampilan dan gengsi dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek *fashion*. Hal ini menandakan bahwa inovasi dalam produk dan pertimbangan terhadap bagaimana produk tersebut memengaruhi citra konsumen adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Alhasil, bila seorang konsumen memiliki kepercayaan merek yang baik, hal tersebut dapat mengantarkannya pada suatu niat pembelian (Chae *et al*., 2020). Terakhir, peneliti ini menekankan bahwa kepercayaan merek yang baik dapat membawa konsumen pada niat pembelian. Ini

menunjukkan bahwa semua penulis sepakat kepercayaan merek mempunyai peran penting dalam mendorong niat konsumen untuk membeli produk *fashion*.

Hal yang dapat dikaji dengan pendapat di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *Brand Trust* bersinggungan dengan inovasi dalam produk, pertimbangan terhadap citra konsumen, dan kepercayaan dalam diri konsumen yang merupakan faktor-faktor kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam industri *fashion*. Artinya, sesuai dengan pandangan penulis mengenai *Brand Trust* bahwa kepercayaan merek dapat mengubah cara konsumen melihat sesuatu dan membantu mereka dalam membuat keputusan terkait dengan merek dan produk, di mana kepercayaan itu dapat diperoleh melalui produk yang inovatif dan mementingkan citra konsumen.

Variabel *Brand Trust* diukur menggunakan Skala Likert satu (1) sampai dengan (5). Item pengukuran variabel kepercayaan merek terdiri atas 7 item yang dirujuk dari penelitian Ledikwe, (2020), Ghorbanzadeh *et al*., (2020), Ramkumar & Liang, (2020), dan Jiang *et al*., (2023), yaitu:

Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel *Brand Trust*

Kode	Item Pernyataan
BT1	Saya merasa gaya dan kualitas dari merek *fashion* ini dapat memenuhi harapan.
BT2	Saya yakin untuk membeli produk baru yang ditawarkan oleh merek *fashion* ini.
BT3	Saya menganggap desain merek *fashion* ini tidak mengecewakan.

BT4	Saya merasa merek *fashion* ini menyediakan kemudahan untuk kebutuhan sehari-hari.
BT5	Saya berpikir merek *fashion* ini mampu memberikan kenyamanan dengan menyediakan bahan yang tepat.
BT6	Saya merasa bahwa merek *fashion* ini memperhatikan kebutuhan pelanggan.
BT7	Saya memiliki kepercayaan terkait dengan kualitas merek *fashion* ini.

3.3.2 *Brand Love*

Brand Love pada penelitian ini didefinisikan sebagai peran kecintaan merek yang dimiliki oleh konsumen Generasi Y & Z dalam membentuk kesetiaan merek pada industri *fashion*. Pada situasi seperti ini, kecintaan merek adalah bagian penting untuk berbagi perasaan yang terkait dengan merek yang disukai. Istilah "kecintaan merek" digunakan untuk menggambarkan hubungan emosional yang kuat, yang dimiliki oleh seorang konsumen dengan suatu merek tertentu. Hubungan ini menunjukkan seberapa kuat ikatan, loyalitas, dan afeksi yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut. Konsep kecintaan merek merefleksikan perasaan afektif dan emosi yang dipenuhi gairah serta keterikatan mendalam oleh konsumen yang merasa puas terhadap merek tersebut (Gumparthi & Patra, 2020). Ada tiga komponen utama yang dapat mengukur kecintaan merek pada seorang konsumen, disebut dengan metafora segitiga antara lain keintiman, gairah, dan komitmen (Kohli *et al*., 2021). Pendapat dari kedua penulis tersebut menunjukkan bahwa

keduanya sepakat terkait dengan *Brand Love* adalah tentang perasaan keterikatan yang mendalam (keintiman) serta gairah yang kuat terhadap merek. Pergeseran emosional yang terjadi di antara pelanggan dari awalnya tidak suka menjadi suka dianggap sebagai bagian dari perubahan tak terduga dalam strategi merek (Kashif *et al*., 2021). Peneliti ini mengemukakan bahwa pergeseran emosional dari tidak suka menjadi suka dianggap sebagai salah satu perubahan tak terduga dalam strategi merek. Ini menunjukkan bahwa perubahan emosional dan perasaan pelanggan terhadap merek dapat berdampak besar pada strategi merek. Ini juga berkaitan dengan konsep cinta merek, keintiman, dan komitmen.

Hal yang dapat dikaji dengan pendapat di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *Brand Love* bersinggungan dengan perasaan afektif dan emosional yang mendalam terhadap merek dan pergeseran emosional konsumen terhadap merek dapat memengaruhi strategi merek. Artinya, sesuai dengan pandangan penulis mengenai *Brand Love* bahwa kecintaan merek menggambarkan hubungan emosional, ikatan, dan perasaan afektif yang kuat, di mana hal ini dimiliki oleh seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Variabel *Brand Love* diukur menggunakan Skala Likert satu (1) sampai dengan (5). Item pengukuran variabel kecintaan merek terdiri atas 7 item yang dirujuk dari penelitian Pourazad *et al*., (2023), Ahuvia *et al*., (2020), Tiwari *et al*., (2021), dan Attiq *et al*., (2022), yaitu:

Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel *Brand Love*

Kode	Item Pernyataan
BLV1	Saya selalu *up to date* mengenai produk terbaru dari merek *fashion* ini.
BLV2	Saya memiliki selera dan minat yang cocok dengan merek *fashion* ini.
BLV3	Saya yakin merek *fashion* ini sesuai dengan gaya hidup sehari-hari.
BLV4	Saya mempunyai pandangan positif terkait merek *fashion* ini.
BLV5	Saya merasa memiliki kesesuaian selera dengan desain produk merek *fashion* ini.
BLV6	Saya merasa merek *fashion* ini memiliki penggemar loyal yang cukup banyak.
BLV7	Saya menyukai dan antusias pada merek *fashion* ini.

3.3.3 *Self-Esteem*

Self-Esteem pada penelitian ini didefinisikan sebagai peran harga diri yang dimiliki konsumen Generasi Y & Z dalam membentuk kesetiaan merek pada industri *fashion*. Seseorang yang mempunyai harga diri tinggi tentunya akan merasa dan menganggap dirinya lebih percaya diri saat memilih dan memakai produk dari merek *fashion* favoritnya, yang pada gilirannya meningkatkan komitmen terhadap merek tersebut. Salah satu hal yang luar biasa dapat terjadi ketika kita berbagi pengalaman menggunakan pakaian merek tertentu dengan orang

lain yaitu peningkatan harga diri (Karpova *et al*., 2022). Peneliti ini mengungkapkan mengenai asosiasi dengan merek tertentu dalam penggunaan merek pakaian dapat memiliki dampak positif pada harga diri individu. Peningkatan harga diri akan membuat seseorang memiliki harga diri yang tinggi, di mana konsumen dengan harga diri tinggi akan lebih optimis pada lingkungan sekitarnya dan percaya bahwa mereka akan berhasil dalam hidup (Stuppy *et al*., 2020). Peneliti ini mengindikasikan bahwa harga diri yang tinggi dapat memiliki dampak positif pada pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan juga masa depan. Harga diri yang tinggi juga dapat memprediksi preferensi atau selera terhadap merek terkait kesesuaian diri yang sebenarnya (Wallace *et al*., 2020). Peneliti terakhir mengemukakan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi lebih dimungkinkan memiliki preferensi terhadap merek yang dianggap mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadinya.

Hal yang dapat dikaji dengan pendapat di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *Self-Esteem* bersinggungan dengan rasa harga diri yang tinggi dapat ditingkatkan melalui asosiasi dengan merek tertentu, dapat berdampak positif pada pandangan individu terhadap dirinya, optimisme, dan preferensi terhadap merek yang sesuai dengan identitas diri. Artinya, sesuai dengan pandangan penulis mengenai *Self-Esteem* bahwa seseorang dengan harga diri tinggi tentunya akan merasa dan menganggap dirinya lebih percaya diri saat memilih dan memakai produk dari merek *fashion* yang menjadi preferensi atau seleranya, yang pada gilirannya meningkatkan komitmen terhadap merek tersebut, disertai dengan

rasa optimis pada lingkungan sekitarnya dan percaya bahwa individu akan berhasil dalam hidup.

Variabel *Self-Esteem* diukur menggunakan Skala Likert satu (1) sampai dengan (5). Item pengukuran variabel harga diri terdiri atas 7 item yang dirujuk dari penelitian Sung & Yan, (2020), Asif, (2020), Fryman & Romine, (2021), dan Kim & Yang, (2023), yaitu:

Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel *Self-Esteem*

Kode	Item Pernyataan
SE1	Saya merasa puas dengan diri sendiri ketika memilih merek *fashion* ini.
SE2	Saya selalu dekat dengan komunitas orang-orang yang menggunakan merek *fashion* ini.
SE3	Saya merasa senang ketika dianggap orang lain menjadi bagian dari mereka yang memakai merek *fashion* ini.
SE4	Saya merasa merek *fashion* ini membuat orang menjadi percaya diri.
SE5	Saya memandang merek *fashion* ini mampu memberikan citra diri yang baik.
SE6	Saya menganggap bahwa merek *fashion* ini dapat meningkatkan pengakuan tingkat sosial di masyarakat.
SE7	Saya memahami tren dan gaya terbaru dalam dunia *fashion* seperti halnya orang-orang di lingkungan terdekat.

3.3.4 *Susceptibility to Normative Influence*

Susceptibility to Normative Influence (SNI) pada penelitian ini didefinisikan sebagai bentuk tingkat kerentanan seorang konsumen Generasi Y & Z terhadap pengaruh norma-norma sosial dan harapan-harapan kelompok (seperti teman dan keluarga) dalam membentuk pandangannya tentang kesetiaan merek pada industri *fashion*. Individu yang lebih rentan terhadap pengaruh normatif lebih cenderung mempertimbangkan pandangan dan preferensi kelompok sosialnya saat membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi kesetiaan merek. Kerentanan terhadap pengaruh normatif juga dikenal sebagai kemampuan seseorang untuk dipengaruhi oleh norma-norma sosial dan upaya pemasaran tertentu, seperti dukungan selebriti dan citra merek kemewahan, terhadap keputusan tentang pemilihan pakaian (Allison & Flaherty, 2020). Peneliti ini menjelaskan bahwa bahwa norma sosial dan elemen pemasaran tertentu dapat memengaruhi konsumen yang rentan terhadap pengaruh normatif. Oleh karena itu, memperjelas pengaruh normatif terhadap fitur produk sangat penting untuk mendorong seseorang untuk memilih produk seperti pakaian (Raza & Zaman, 2021). Peneliti ini mengindikasikan bahwa pemahaman yang baik tentang bagaimana norma sosial dan faktor pemasaran memengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan suatu produk yang dalam hal ini yakni produk pakaian. SNI berfungsi sebagai seberapa besar pengaruh dari teman sebaya yang dialami oleh seseorang pada konteks pembelian produk atau merek (Malik *et al*., 2020). Peneliti terakhir ini menjelaskan di mana peran dari teman sebaya dianggap sebagai salah satu aspek krusial dari kerentanan terhadap pengaruh normatif.

Hal yang dapat dikaji dengan pendapat di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *Susceptibility to Normative Influence* melibatkan norma sosial, upaya pemasaran tertentu, dan pengaruh teman sebaya, dan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor ini adalah penting dalam konteks pemilihan produk *fashion*. Artinya, sesuai dengan pandangan penulis mengenai *Susceptibility to Normative Influence* bahwa SNI ini sebagai bentuk tingkat kerentanan seorang konsumen terhadap pengaruh norma-norma sosial dan harapan-harapan kelompok (seperti teman sebaya dan keluarga) dalam membentuk pandangannya yang nantinya berdampak pada kesetiaan merek di industri *fashion*.

Variabel *Susceptibility to Normative Influence* diukur menggunakan Skala Likert satu (1) sampai dengan (5). Item pengukuran variabel kerentanan terhadap pengaruh normatif terdiri atas 7 item yang dirujuk dari penelitian Byun *et al*., (2020), Kim & Yim, (2022), Penz & Drewes, (2022), dan Bartsch *et al*., (2022), yaitu:

Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel *Susceptibility to Normative Influence*

Kode	Item Pernyataan
SNI1	Saya seringkali membeli merek *fashion* atas pertimbangan dan rekomendasi dari teman-teman.
SNI2	Saya akan merekomendasikan merek *fashion* ini kepada orang lain.
SNI3	Saya sering memperhatikan pilihan merek *fashion* yang dibeli oleh para selebritas.

SNI4	Saya senantiasa mengidentifikasi diri dengan orang lain melalui merek produk *fashion* yang sama.
SNI5	Saya sering mempertimbangkan untuk membeli merek *fashion* yang direkomendasikan orang lain.
SNI6	Saya mengutamakan persetujuan teman atau keluarga saat memilih suatu merek *fashion*.
SNI7	Saya merasa menjadi bagian komunitas ketika membeli merek *fashion* yang sama dengan yang dibeli oleh teman atau keluarga.

3.3.5 *Brand Loyalty*

Brand Loyalty pada penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai akibat dari berbagai variabel seperti kepercayaan merek dari konsumen, kecintaan merek, harga diri, dan kerentanan terhadap pengaruh normatif terhadap merek *fashion* yang disukai konsumen. Ini dapat diukur dalam berbagai bentuk interaksi konsumen dengan merek tersebut, seperti pembelian berulang, dukungan, dan loyalitas jangka panjang terhadap merek *fashion* yang menjadi favoritnya. Loyalitas merek merupakan variabel hasil atau variabel konsekuen yang penting dalam konteks literatur pemasaran (Samala & Katkam, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* dianggap sebagai salah satu tujuan, akibat, atau hasil yang diinginkan dalam strategi pemasaran. Loyalitas merek dapat dilihat dalam berbagai aspek, diantaranya yakni hubungan kognitif, emosional, dan perilaku (Fetais *et al*., 2023). Kesetiaan merek diukur sebagai struktur tingkat pertama untuk membantu pemasar dalam memahami dimensi perilaku dan sikap loyalitas seorang konsumen

terhadap merek di industri *fashion* (Nyadzayo *et al*., 2020). Kedua penulis terakhir ini sepakat bahwa loyalitas merek dapat dilihat pada beberapa aspek. Mereka menyoroti loyalitas merek tidak hanya melibatkan tindakan atau perilaku dalam berbelanja saja, tetapi juga mencakup aspek kognitif (seperti pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang merek) dan aspek emosional (seperti perasaan dan afeksi positif terhadap merek). Kedua penulis setuju bahwa pengukuran kesetiaan merek dianggap sebagai struktur tingkat pertama yang membantu pemasar memahami aspek perilaku dan sikap konsumen terhadap merek di industri *fashion*. Ini menekankan pentingnya pengukuran kesetiaan merek sebagai alat untuk menganalisis dan memahami tingkat komitmen konsumen terhadap merek tertentu.

Hal yang dapat dikaji dengan pendapat di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga peneliti bahwa *Brand Loyalty* merupakan variabel hasil atau akibat yang penting dalam pemasaran. *Brand Loyalty* juga melibatkan aspek-aspek kognitif, emosional, dan perilaku, dan pengukuran loyalitas merek adalah suatu pendekatan penting untuk memahami dan menganalisis kesetiaan konsumen terhadap merek, khususnya dalam konteks industri *fashion*. Artinya, sesuai dengan pandangan penulis mengenai *Brand Loyalty*, di mana *Brand Loyalty* berperan sebagai variabel akibat atau konsekuen dari berbagai variabel terhadap merek *fashion* yang disukai konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat penulis bahwa kesetiaan merek dapat diukur dengan berbagai bentuk interaksi konsumen dengan merek tersebut, seperti pembelian berulang, dukungan, dan loyalitas jangka panjang seorang konsumen terhadap merek *fashion* yang menjadi favoritnya.

Variabel *Brand Loyalty* diukur menggunakan Skala Likert satu (1) sampai dengan (5). Item pengukuran variabel kesetiaan merek terdiri atas 7 item yang dirujuk dari penelitian Khan *et al*., (2021), Fazli-Salehi *et al*., (2021), Yu *et al*., (2021), dan Ismail *et al*., (2020), yaitu:

Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel *Brand Loyalty*

Kode	Item Pernyataan
BLY1	Saya merasa merek *fashion* ini menjadi pilihan yang diprioritaskan.
BLY2	Saya seringkali menjadikan merek *fashion* ini sebagai alternatif utama.
BLY3	Saya berpikir untuk tidak berpaling pada merek *fashion* yang lain.
BLY4	Saya bersedia untuk membeli lagi merek *fashion* ini di waktu yang akan datang.
BLY5	Saya antusias pada varian produk baru yang diluncurkan merek *fashion* ini.
BLY6	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada merek *fashion* ini.
BLY7	Saya jarang mencoba merek *fashion* baru diluar merek ini.

3.4 JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini disebut dengan Data primer. Data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Keputusan mengenai pengumpulan Data

primer berkaitan dengan bagian lain dari proses penelitian dan melibatkan penentuan langkah untuk memperoleh informasi yang diperlukan (Sekaran & Bougie, 2020). Alasan penelitian ini menggunakan Data primer adalah karena peneliti akan menggunakan data yang didapatkan dari kuesioner yang didistribusikan sebelumnya.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui pendistribusian kuesioner. Kuesioner adalah sekelompok atau serangkaian pertanyaan yang mencakup beberapa pilihan terbatas yang tersedia bagi responden untuk dijawab oleh mereka. Kuesioner dinilai sebagai metode pengambilan data yang efektif sebab peneliti dapat mengetahui yang responden butuhkan dan bagaimana mengukur variabel yang digunakan di dalam penelitian. Penyebaran kuesioner secara *online* melalui media elektronik, internet, dan media sosial dinilai mudah dan cepat. Peneliti hanya perlu mengirimkan tautan kuesioner melalui email terkait cara menyelesaikan survei, menggunakan jejaring sosial, atau memasang tautan di blog atau situs web pribadi peneliti (Sekaran & Bougie, 2020).

Penulis akan memanfaatkan *Google Forms* untuk menciptakan kuesioner yang nantinya akan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial dan komunikasi *online,* termasuk WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, dan Line. Peneliti juga berencana untuk menyebarkan kuesioner melalui pesan secara pribadi dan interaksi langsung. Pada metode ini, jenis pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dikenal sebagai pertanyaan tertutup, di mana responden tidak memiliki opsi untuk memberikan jawaban mereka sendiri dan harus memilih dari pilihan yang telah disediakan dalam kuesioner. Penulis juga akan memanfaatkan

penghubung *(pipeline)* untuk membantu penulis dalam menyebarkan kuesioner dan memperoleh responden di kota-kota yang telah dipilih oleh penulis. *Pipeline* ini antara lain ialah saudara, sahabat/kerabat, *fellowship*, dan keluarga penulis yang dapat menjadi penghubung untuk menyebarkan kuesioner ini, yang juga dilakukan dengan penyebaran secara *online*.

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Penulis menguji validitas dan reliabilitas setiap variabel dan indikator yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini. Uji validitas menunjukkan seberapa akurat alat ukur (indikator) menangkap informasi (variabel). Jika nilai *Corrected Item Total Corellation/Pearson Correlation* menunjukkan nilai lebih ≥ 0.50 dan taraf signifikansi 5%, maka indikator tersebut dianggap sah dan telah diuji ke-valid-an nya sehingga terbukti valid (Zikmund, 2016). Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menentukan apakah ada indikator internal yang menunjukkan konsistensi dalam suatu ukuran. Artinya, ketika metode apapun digunakan untuk mengukur sesuatu yang sama akan menghasilkan hasil yang sama, uji realibitas menunjukkan seberapa akurat dan konsisten hasil pengukuran tersebut. Koefisien yang memiliki nilai dari 0 hingga 1, menunjukkan seberapa baik alat ukur tersebut dalam uji realibilitas *Cronbach Alpha* (α). Nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap reliabel. Ini merupakan standar yang ditetapkan untuk mengukur variabel (Zikmund, 2016).

3.4.2 Uji Pilot

Penulis melakukan uji pilot terlebih dahulu sebelum mendistribusikan kuesioner *online* kepada responden di media sosial. Uji pilot dilakukan untuk

menilai validitas dan reliabilitas instrument yang telah dibuat oleh penulis pada kuesioner yang akan didistribusikan (Creswell & Creswell, 2022). Untuk uji pilot ini, penulis membutuhkan 36 orang untuk mengisi kuesioner yang telah dirancang. Data yang dikumpulkan diperiksa untuk validitas dan reliabilitasnya menggunakan program statistika SPSS setelah responden mengisi kuesioner.

3.5 TEKNIK ANALISIS DATA

Structural Equation Modeling (SEM) ialah metode analisis yang sesuai untuk penelitian ini. Peneliti menggunakan model struktural untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Pemodelan persamaan struktural (SEM) merupakan keluarga model statistik yang bertujuan untuk mendeskripsikan keterkaitan antara berbagai variabel. SEM digunakan untuk menguji struktur keterkaitan yang diwakili oleh sekumpulan persamaan, yang sebanding dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Semua hubungan yang ada antara konstruk (variabel terikat dan bebas) dan variabel analisis digambarkan dalam persamaan ini (Hair *et al*., 2019). Teknik ini mengharuskan peneliti untuk menguji ulang teori mereka dan dapat digunakan untuk menghubungkan berbagai kelompok variabel terikat.

3.5.1 *Confirmatory Factor Analysis*

Uji faktor analisis atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) berfungsi untuk mengetahui valid atau tidaknya indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel laten valid atau tidak. Oleh sebab itu, semua variabel yang terlibat dalam penelitian ini akan dilakukan uji faktor analisis (Hair *et al*., 2019). Jika ditemukan bahwa indikator *invalid*, maka indikator tersebut akan dihapus. Uji

faktor analisis akan dilakukan melalui perangkat lunak program AMOS *Graphic*. Pada penelitian ini, variabel yang akan dilakukan pengujian adalah *brand trust*, *brand love*, *self-esteem, susceptibility to normative influence* dan *brand loyalty*. *Factor loading* mempunyai standar penilaian ≥ 0,5. Apabila nilai dari *factor loading* tidak ≥ 0,5, maka indikator akan dihilangkan sebab dianggap tertolak.

3.6 DATA PENELITIAN UTAMA

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *software* AMOS *Graphics* 24. Metode ini dipilih berdasarkan pertimbangan sejumlah besar data. Pengujian akan dilakukan secara bertahap. Uji *measurement model*, *structural model, outlier and normality, validity and reliability, goodness of fit,* dan uji hipotesis termasuk dalam tahapan yang dimaksud. Kompatibilitas variabel indikator dengan eksplanasi konstruk laten saat ini diukur melalui pengujian. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) akan digunakan untuk menginputkan data ke tahap pengujian *Stuctural Equation Model* (SEM).

Salah satu elemen *Structural Equation Model* (SEM) adalah *measurement model*, yang berfungsi untuk menunjukkan korelasi antara variabel laten dan indikatornya. Model ini juga dimaksudkan untuk mengukur hubungan antara variabel yang dapat dianalisa dan yang tidak dapat dianalisa, serta menjelaskan bagaimana variabel indikator yang mencakup item-item pengukuran berhubungan dengan variabel laten (Hair *et al*., 2019).

Structural model menggambarkan terkait bagaimana variabel laten dan eksogen berinteraksi antara satu dengan yang lain (Hair *et al*., 2019). Teori ini diwakili oleh kumpulan struktur yang menentukan hubungan satu sama lain. Untuk

metode SEM, tujuan pertama adalah menentukan model penelitian yang memenuhi *overidentification*. Model yang baru ditemukan memiliki korelasi antara parameter struktur dan data.

Metode SEM digunakan pada penelitian ini, di mana uji normalitas akan dilakukan dalam dua langkah. Pertama, yaitu uji normalitas setiap variabel. Kedua, uji normalitas seluruh variabel yang disebut normalitas multivariat. Ini dilakukan apabila setiap variabel normal tidak menunjukkan distribusi normal saat diuji secara bersamaan.

Kemudian sebab terdapat penyimpangan dalam data yang diukur, uji *outlier* diperlukan. Ketika data memiliki skor yang sangat tinggi (ekstrem) untuk dua atau lebih variabel, maka terjadi *outlier*. Untuk menemukan kasus *outlier*, metode *mahalanobis distance* (d2) biasanya digunakan.

3.6.1 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Berikutnya di tahap ini, uji kesesuaian model *(goodness of fit)* diterapkan dengan menganalisis berbagai kriteria kesesuaian. Tujuannya adalah untuk menunjukkan seberapa baik model yang digunakan secara matematis dapat menghasilkan matriks kovarians saat ini pada item instrumen (Hair *et al*., 2019). Untuk mengetahui apakah sebuah model dapat diterima atau tidak, maka berikut beberapa indeks kesesuaian untuk menguji hal tersebut:

a. *Normed of Chi-Square*

   Pengukuran ini melibatkan perhitungan *chi-square* dengan rasio sederhana x2 derajat kebebasan tertentu untuk menilai kecocokan model. Hair *et al*., (2019) menjelaskan bahwa pengukuran ini diterapkan ketika model

mempunyai tingkat kompleksitas yang tinggi, jumlah sampel yang besar, atau situasi-situasi khusus lainnya. Semakin rendah nilai *chi-square*, semakin kuat indikasi bahwa model tersebut sesuai dengan data, sementara semakin tinggi nilai *cut-off* (p>0,05) menunjukkan kecocokan model yang lebih baik.

b. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Fokus pengujian ini yaitu untuk menghasilkan statistik yang lebih sensitif terhadap ukuran sampel. Nilai GFI dapat di-skalakan dari 0 hingga 1. Kesesuaian nilai dianggap baik jika berada dalam kisaran antara 0.8 hingga 0.9. Walaupun demikian, penting untuk mempertimbangkan nilai yang mencapai 0.95 karena itu merupakan pilihan yang sebaiknya digunakan (Hair *et al*., 2019).

c. RMSEA *(Root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA ialah ukuran yang kerap digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik uji x2 GOF yang menolak model dalam sampel besar. Namun, penelitian tidak disarankan untuk menentukan angka 0,05–0,08 dengan tingkat kepercayaan 95%. Semakin kecil nilai yang terukur, semakin sesuai unsurnya (Hair *et al*., 2019).

d. TLI *(Tucker Lewis Index)*

Perbedaan utama antara *Tucker-Lewis Index* (TLI) dan *Normed Fit Index* (NFI) terletak pada cara keduanya membandingkan nilai *chi-square* yang dinormalkan untuk model nol dan model yang sedang dianalisis, di mana tingkat kompleksitas model diperhitungkan dalam batasan yang telah

ditentukan. Jika nilai TLI mendekati 1, itu menunjukkan bahwa ada tingkat kecocokan yang baik. Namun, kecocokan yang lebih baik dapat ditemukan jika ada nilai yang lebih besar (Hair *et al*., 2019).

e. CFI *(Comparative Fit Index)*

Jenis indeks sesuai standar yang ditingkatkan disebut *comprative fit index*. Nilai CFI yang telah dinormalisasikan ditampilkan dalam rentang nilai 0 hingga 1, menunjukkan bahwa nilai tersebut sudah dapat dianggap memiliki kecocokan yang baik. Namun, kecocokan akan lebih baik jika nilai tersebut dapat lebih tinggi dari nilai sebelumnya (Hair *et al*., 2019).

3.6.2 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM), yang dilakukan dengan bantuan program AMOS *Graphics* 24. Penulis telah menggunakan teknik multivariant ini untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. SEM membantu peneliti mengukur hubungan antara variabel yang terukur dan variabel laten dengan menggabungkan elemen dari analisis regresi dan analisis faktor. Salah satu manfaat teknik SEM adalah untuk melacak struktur yang terkait dalam satu kumpulan data. Pada uji hipotesis ini akan dilakukan pengujian untuk menunjukkan bahwa data dan semua variabel yang digunakan sesuai (Hair *et al*., 2019).

Efektivitas model yang digunakan untuk uji kecocokan model dalam penelitian ini dinilai kembali dengan menggunakan indeks *goodness of fit*. Penggunaan ini merupakan kriteria pengujian hipotesis yang berbeda dari *Structural Equation Model* (SEM). Menurut dua kriteria, hipotesis dapat dianggap

signifikan jika nilai p-value < 0.1. Kriteria kedua adalah bahwa jika nilai CR 1,96 dan nilai alpha (α) 5% digunakan, maka nilai rasio kritis (Cr) > 1,645. Artinya hipotesis alternatif dapat diterima (Hair *et al*., 2019).

3.7 HASIL UJI VALIDITAS

3.7.1 *Brand Trust*

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Brand Trust (BT)	BT1	Saya merasa gaya dan kualitas dari merek *fashion* ini dapat memenuhi harapan.	.671**	<,001	Valid
	BT2	Saya yakin untuk membeli produk baru yang ditawarkan oleh merek *fashion* ini.	.728**	<,001	Valid
	BT3	Saya menganggap desain merek *fashion* ini tidak mengecewakan.	.683**	<,001	Valid
	BT4	Saya merasa merek *fashion* ini menyediakan kemudahan untuk kebutuhan sehari-hari.	.703**	<,001	Valid
	BT5	Saya berpikir merek *fashion* ini mampu			

		memberikan kenyamanan dengan menyediakan bahan yang tepat.	.670**	<,001	Valid
	BT6	Saya merasa bahwa merek *fashion* ini memperhatikan kebutuhan pelanggan.	.124	.471	Invalid
	BT7	Saya memiliki kepercayaan terkait dengan kualitas merek *fashion* ini.	.726**	<,001	Valid

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pernyataan dari variabel *brand trust* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* kurang dari 0,05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 bagian dari indikator yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,50, yaitu pada item pertanyaan BT6. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *brand trust*.

3.7.2 *Brand Love*

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Love*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig*.	Keterangan
Brand Love (BLV)	BLV1	Saya selalu *up to date* mengenai produk terbaru dari merek *fashion* ini.	.725**	<,001	Valid
	BLV2	Saya memiliki selera dan minat yang cocok dengan merek *fashion* ini.	.373**	.025	Invalid
	BLV3	Saya yakin merek *fashion* ini sesuai dengan gaya hidup sehari-hari.	.752**	<,001	Valid
	BLV4	Saya mempunyai pandangan positif terkait merek *fashion* ini.	.675**	<,001	Valid
	BLV5	Saya merasa memiliki kesesuaian selera dengan desain produk merek *fashion* ini.	.663**	<,001	Valid

	BLV6	Saya merasa merek *fashion* ini memiliki penggemar loyal yang cukup banyak.	.610**	<,001	Valid
	BLV7	Saya menyukai dan antusias pada merek *fashion* ini.	.663**	<,001	Valid

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pernyataan dari variabel *brand love* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* kurang dari 0,05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 1 bagian dari indikator yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,50, yaitu pada item pertanyaan BLV2. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *brand love*.

3.7.3 *Self-Esteem*

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Self-Esteem*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Self-Esteem (SE)	SE1	Saya merasa puas dengan diri sendiri ketika memilih merek *fashion* ini.	.333*	.047	Invalid
	SE2	Saya selalu dekat dengan komunitas orang-orang yang menggunakan merek *fashion* ini.	.701**	<,001	Valid
	SE3	Saya merasa senang ketika dianggap orang lain menjadi bagian dari mereka yang memakai merek *fashion* ini.	.692**	<,001	Valid
	SE4	Saya merasa merek *fashion* ini membuat orang menjadi percaya diri.	.686**	<,001	Valid
	SE5	Saya memandang merek *fashion* ini mampu	.765**	<,001	Valid

		memberikan citra diri yang baik.			
	SE6	Saya menganggap bahwa merek *fashion* ini dapat meningkatkan pengakuan tingkat sosial di masyarakat.	.588**	<,001	Valid
	SE7	Saya memahami tren dan gaya terbaru dalam dunia *fashion* seperti halnya orang-orang di lingkungan terdekat.	.598**	<,001	Valid

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 3.9 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pernyataan dari variabel *self-esteem* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* kurang dari 0,05. Hasil dari uji validitas tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 1 bagian dari indikator yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,50, yaitu pada item pertanyaan SE1. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *self-esteem*.

3.7.4 *Susceptibility to Normative Influence*

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Susceptibility to Normative Influence*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Susceptibility to Normative Influence (SNI)	SNI1	Saya seringkali membeli merek *fashion* atas pertimbangan dan rekomendasi dari teman-teman.	.629**	<,001	Valid
	SNI2	Saya akan merekomendasikan merek *fashion* ini kepada orang lain.	.126	.465	Invalid
	SNI3	Saya sering memperhatikan pilihan merek *fashion* yang dibeli oleh para selebritas.	.755**	<,001	Valid
	SNI4	Saya senantiasa mengidentifikasi diri dengan orang lain melalui merek	.881**	<,001	Valid

		produk *fashion* yang sama.			
	SNI5	Saya sering mempertimbangkan untuk membeli merek *fashion* yang direkomendasikan orang lain.	.726**	<,001	Valid
	SNI6	Saya mengutamakan persetujuan teman atau keluarga saat memilih suatu merek *fashion*.	.776**	<,001	Valid
	SNI7	Saya merasa menjadi bagian komunitas ketika membeli merek *fashion* yang sama dengan yang dibeli oleh teman atau keluarga.	.687**	<,001	Valid

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 3.10 menunjukkan bahwa terdapat 6 item pernyataan dari variabel *susceptibility to normative influence* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan kurang dari *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas tersebut juga menyatakan bahwa terdapat 1 bagian dari indikator yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,50, yaitu pada item pertanyaan SNI2. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *susceptibility to normative influence*.

3.7.5 *Brand Loyalty*

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Brand Loyalty (BLY)	BLY1	Saya merasa merek *fashion* ini menjadi pilihan yang diprioritaskan.	.757**	<,001	Valid
	BLY2	Saya seringkali menjadikan merek *fashion* ini sebagai alternatif utama.	.603**	<,001	Valid
	BLY3	Saya berpikir untuk tidak berpaling pada	.495**	.002	Invalid

		merek *fashion* yang lain.			
	BLY4	Saya bersedia untuk membeli lagi merek *fashion* ini di waktu yang akan datang.	.422	.010	Invalid
	BLY5	Saya antusias pada varian produk baru yang diluncurkan merek *fashion* ini.	.627**	<,001	Valid
	BLY6	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada merek *fashion* ini.	.688**	<,001	Valid
	BLY7	Saya jarang mencoba merek *fashion* baru diluar merek ini.	.660**	<,001	Valid

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 3.11 menunjukkan bahwa terdapat 5 item pernyataan dari variabel *brand loyalty* yang memiliki *pearson correlation* 0,50 atau lebih tinggi dan nilai signifikan *pearson correlation* kurang dari 0,05. Hasil dari uji validitas

tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat 2 bagian dari indikator yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0,50, yaitu pada item pertanyaan BLY3 dan BLY4. Kesimpulan dari hasil tersebut, bahwa 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *brand loyalty*.

3.8 HASIL UJI RELIABILITAS

Pada tabel 3.12 menunjukkan bahwa terdapat nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *brand trust, brand love, self-esteem, susceptibility to normative influence* dan *brand loyalty*. Berdasarkan tabel tersebut, ketentuan nilai *cronbach's alpha* telah terpenuhi pada masing-masing variabel, yaitu *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7, ini menunjukkan bahwa semua varibel teridentifikasi reliabel.

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Brand Trust*	.799	Reliabel
2	*Brand Love*	.782	Reliabel
3	*Self-Esteem*	.782	Reliabel
4	*Susceptibility to Normative Influence*	.839	Reliabel
5	*Brand Loyalty*	.720	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2023

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini berkaitan pada variabel yang diteliti antara lain *Brand Trust*, *Brand Love*, *Self-Esteem*, *Susceptibility to Normative Influence*, dan *Brand Loyalty* pada *fashion industry.* Data primer digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan secara langsung dari 160 responden melalui kuesioner. Hasil uji dan model analisis yang didasarkan pada jawaban kuesioner bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang akan dibahas. Kuesioner disebarkan kepada 160 responden, di mana 10 responden digugurkan karena tidak lolos tahapan *screening*. Secara keseluruhan, terpilih sebanyak 150 responden yang menerima kuesioner untuk data penelitian utama. Penulis mengeliminasi responden yang dianggap tidak memenuhi kriteria. Pada Bab 4 ini menampilkan hasil penelitian awal yang dilakukan oleh penulis serta hasil pengujian data antara lain meliputi profil responden, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, CFA, uji model penelitian, serta uji hipotesis. Penulis menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 29 dan AMOS *Graphics* 24 di mana hasilnya akan dijadikan sebagai bukti dari hipotesis yang dikembangkan.

4.1 PENELITIAN UTAMA

4.1.1 Data Deskriptif

Salah satu tanggung jawab responden penelitian adalah menyusun tanggapan yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Profil responden dan hubungannya dengan faktor penelitian akan disertakan dengan data ini. Penelitian

ini akan memilih responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan lokasi tempat tinggal dari populasi yang dipilih. Sebanyak 150 responden dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang tercantum dalam pertanyaan saringan *(screening question)* pada kuesioner penelitian, yaitu responden dengan usia antara 11 hingga 42 tahun, pernah membeli merek fashion H&M/UNIQLO/Adidas, serta merupakan responden yang berdomisili di Jakarta Timur, Surabaya, Bandung, Semarang, Batam, dan Kabupaten Sleman.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pengiriman kuesioner kepada 150 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	116	77,5%
Laki-Laki	34	22,5%
Jumlah	**150**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan dengan jumlah 116 atau sebesar 77,5% dari penelitian, dan responden laki-laki berjumlah 34 atau sebesar 22,5%. Dari hasil ini, dapat diinterpretasikan bahwa dalam penelitian ini, perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk *fashion* jika dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini mengindikasikan preferensi atau kecenderungan konsumsi yang lebih tinggi dari kalangan perempuan terhadap suatu produk *fashion*. Perempuan lebih cenderung

memiliki hobi berbelanja terutama pada produk-produk *fashion* yang mereka anggap terkenal. Terlebih lagi mayoritas perempuan sangat senang berbelanja terkhusus berbelanja *fashion* baik secara *offline shopping* maupun *online shopping*.

4.1.1.2 Usia Responden

Penelitian ini berfokus pada responden kalangan Generasi Y & Z dengan rentang usia 11-42 tahun. Rentang usia 11-42 tahun dapat dinilai dan dianggap dewasa serta mampu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner dengan benar.

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Dalam Persen
11 – 26 tahun	87	58,3%
27 – 42 tahun	63	41,7%
Total	**150**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Menurut tabel 4.2, sebagian besar responden pada penelitian ini berada pada rentang usia antara 11 hingga 26 tahun, yakni sebesar 58,3% atau berjumlah 87 responden, di mana responden pada kategori usia ini merupakan responden Generasi Z. Responden berusia 27 – 42 tahun berjumlah berada pada persentase sebesar 41,7% atau berjumlah 63 responden, di mana responden pada kategori usia ini merupakan responden Generasi Y. Hasil menunjukkan bahwa responden Generasi Z (11-26 tahun) lebih cenderung gemar untuk membeli produk *fashion* dibandingkan dengan responden Generasi Y (27-42 tahun). Pemaknaan dari temuan ini bisa diartikan sebagai adanya selera dan kecenderungan yang berbeda dalam

perilaku pembelian produk *fashion* antara dua generasi tersebut. Rentang usia 11-26 tahun, yang cenderung lebih muda, dimungkinkan memiliki kesukaan dan preferensi yang lebih besar terhadap produk *fashion* tertentu. Ini bisa disebabkan oleh faktor gaya, tren, atau pemasaran yang ditargetkan khusus kepada kelompok usia ini. Sebaliknya, responden Generasi Y (27-42 tahun) memiliki preferensi atau prioritas yang berbeda dalam memilih produk *fashion* dan pada umumnya di usia seperti ini sudah tidak terlalu mementingkan *fashion* sebagai tren atau keinginan melainkan hanya untuk kebutuhan semata. Mereka lebih mengutamakan untuk fokus pada pekerjaan dan karier sehingga kurang *aware* terhadap tren-tren *fashion* masa kini.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Penyebaran kuesioner ke 150 orang, dan karakteristik data responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMP atau sederajat	**-**	**-**
SMA atau sederajat	28	18,5%
D3 atau sederajat	8	5,4%
S1 atau sederajat	108	71,7%
S2 atau sederajat	6	4,2%
S3 atau sederajat	-	-
Jumlah	**150**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari hasil tabel 4.3 ini terlihat bahwa pendidikan terakhir yang mendominasi ialah Sarjana (S1) dengan persentase 71,7%, dan untuk yang terendah

ialah Magister (S2) dengan persentase 4,2%. Dari hasil ini dapat memberikan refleksi bahwa responden dengan gelar Sarjana memiliki tingkat penghasilan atau daya beli dan waktu luang yang lebih tinggi, sehingga mereka dapat membeli produk pakaian dari merek *fashion* tertentu yang cukup *trendy*. Berbeda dengan Magister (S2) yang umumnya memiliki waktu luang yang lebih rendah untuk berbelanja sebab fokus pada akademik dan tidak terlalu mengikuti tren-tren pakaian atau merek-merek *fashion* yang terkenal.

4.1.1.4 Pekerjaan

Hasil dari pendistribusi kuesioner kepada 150 responden yang menjawab terkait dengan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar atau Mahasiswa	41	27,5%
Pegawai Swasta	64	42,7%
PNS atau BUMN	16	10,8%
Wiraswasta	14	9,2%
Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	8	5,6%
Pengusaha	5	3,1%
Ibu Rumah Tangga	1	0,4%
Freelancer	1	0,7%
Jumlah	**150**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.4 di atas, terlihat beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh responden antara lain pelajar atau mahasiswa berjumlah 41 atau 27,5%, pegawai swasta dengan jumlah 64 atau sebesar 42,7%, PNS atau BUMN berjumlah 16 atau sebesar 10,8%, Wiraswasta berjumlah 14 atau seebsar 9,2%, Profesional berjumlah

8 atau sebesar 5,6%, pengusaha berjumlah 5 atau sebesar 3,1%, dan ibu rumah tangga serta *freelancer* berjumlah 1 atau sebesar 0,4% dan 0,7%. Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan pegawai swasta dengan persentase tertinggi, mencapai 42,7%. Ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pekerjaan yang cukup tinggi dengan pendapatan atau uang saku yang tinggi seperti pegawai swasta, yang dapat memengaruhi pemahaman dan keputusan mereka terkait konsumsi produk *fashion*. Sebaliknya, hanya sejumlah kecil responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dengan persentase yang paling rendah, yakni 0,4% kurang tertarik dalam hal pembelian atau mengikuti tren produk *fashion*. Hal ini memberikan gambaran bahwa karakteristik pendidikan terakhir dan pekerjaan responden dapat saling terkait. Kemungkinan besar responden dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) lebih cenderung bekerja di sektor yang memungkinkan mereka memiliki daya beli yang lebih tinggi, yakni seperti pekerjaan pegawai swasta. Hal ini menandakan adanya hubungan kompleks antara tingkat pendidikan, pekerjaan, dan perilaku konsumen.

4.1.1.5 Pendapatan Responden

Hasil dari pendistribusi kuesioner kepada 150 responden yang menjawab terkait dengan pendapatan ialah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
<Rp500.000	10	6,5%

Rp500.001 - Rp1.000.000	11	7,3%
Rp1.000.001 – Rp2.500.000	17	11,9%
Rp2.500.001 – Rp5.000.000	55	36,5%
>Rp5.000.000	57	37,8%
Jumlah	**150**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil pendapatan ditunjukkan pada tabel 4.5 yaitu responden memiliki pendapatan terbesar yakni >Rp5.000.000 dengan jumlah responden sebesar 57 orang atau dengan persentase sebesar 37,8%. Jumlah terkecil berada pada jumlah pendapatan <Rp500.000 sebanyak 10 orang atau dengan persentase sebesar 6,5%. Dari hasil ini bisa dilihat bahwa responden dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar. Artinya dapat diindikasikan responden dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih besar dalam memilih produk *fashion* yang terkenal dibandingkan dengan responden dengan pendapatan rendah.

4.1.1.6 Domisili Responden

Domisili responden pada penelitian ini terbagi pada 5 daerah di Pulau Jawa dan 1 daerah di Pulau Sumatera yakni Kota Batam. Penulis memilih daerah dengan Generasi Y & Z terbanyak serta wilayah dengan minat *fashion* paling tinggi di Indonesia, yaitu Jakarta Timur, Surabaya, Bandung, Semarang, Batam dan Kabupaten Sleman. Domisili Responden terbanyak ada di Kota Jakarta Timur dengan 83 orang responden dan domisili responden terendah ada di Kota Batam yaitu 14 responden. Perbedaan jumlah responden adalah hal yang wajar karena

Jakarta Timur memiliki responden dengan jumlah Generasi Y & Z terbanyak dibanding dengan Batam.

Tabel 4.6 Domisili Responden

Domisili	Jumlah Responden	Dalam Persen
Jakarta Timur	41	26,7%
Surabaya	33	22,1%
Bandung	23	15,4%
Semarang	20	13,3%
Batam	14	9,4%
Kabupaten Sleman	19	13,1%
Total	**150**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Penelitian ini menggambarkan bahwa mayoritas responden tertinggi berdomisili di Jakarta Timur, dengan jumlah responden sebanyak 41 atau presentase 26,7%, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.6. Jumlah terendah berada pada domisili Batam sebanyak 14 responden atau persentase 9,4%. Hasilnya menunjukkan bahwa peneliti mampu mendapatkan data yang valid untuk tujuan penelitian terkait dengan pembelian produk *fashion* dengan langkah memilih responden dari populasi yang ketat.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Tujuan dari analisis deskriptif variabel adalah untuk mengumpulkan informasi tentang jawaban responden untuk setiap variabel melalui proses rekapitulasi. Pada penelitian ini, lima pilihan alternatif jawaban digunakan untuk pertanyaan yang ditampilkan. Skor maksimal ideal adalah 5 dan skor minimal ideal adalah 1. Hasil skor rata-rata di antara 1,00 hingga 1,79 dianggap sangat rendah; hasil skor rata-rata di antara 1,80 hingga 2,59 dianggap cukup rendah; hasil skor

rata-rata di antara 2,60 hingga 3,39 dianggap cukup tinggi; hasil skor rata-rata di antara 3,40 hingga 4,19 dianggap tinggi; dan hasil skor rata-rata di antara 4,20 hingga 5,00 dianggap sangat tinggi. Standar deviasi diperlukan untuk mengetahui variasi dalam tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

4.1.2.1 *Brand Trust*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada merek *fashion*. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *brand trust*.

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap *Brand Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Brand Trust	BT1	Saya merasa gaya dan kualitas dari merek *fashion* ini dapat memenuhi harapan.	4.17	.775
	BT2	Saya yakin untuk membeli produk baru yang ditawarkan oleh merek *fashion* ini.	4.04	.933
	BT3	Saya menganggap desain merek *fashion* ini tidak mengecewakan.	4.31	.777

	BT4	Saya merasa merek *fashion* ini menyediakan kemudahan untuk kebutuhan sehari-hari.	4.37	.628
	BT5	Saya berpikir merek *fashion* ini mampu memberikan kenyamanan dengan menyediakan bahan yang tepat.	4.28	.706
	BT7	Saya memiliki kepercayaan terkait dengan kualitas merek *fashion* ini.	4.25	.667
Rata-rata Total			**4,23**	**0,747**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 terkait dengan penilaian rata-rata *(mean)* responden pada *brand trust* menunjukkan pada total rata-rata 4,23, di mana berada pada interval 4,20 – 5,00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut juga menggambarkan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang *brand trust*. Rata-rata untuk item BT1, BT2, BT3, BT4, BT5, dan BT7 berturut-turut adalah 4,17 ; 4,04 ; 4,31 ; 4,37 ; 4,28 ; dan 4,25. Nilai *mean* tertinggi terletak pada instrumen BT4 yang memiliki nilai sebesar 4,37 di mana menggambarkan responden setuju bahwa merek *fashion* yang dipilih menyediakan kemudahan untuk

kebutuhan sehari-hari. Nilai *mean* terendah terletak pada instrumen BT2 yang memiliki nilai 4,04 yaitu responden yakin untuk membeli produk baru yang ditawarkan oleh merek *fashion* yang dipilih, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan BT2. Ini juga dapat berarti bahwa responden setuju *brand trust* dapat memengaruhi kesetiaan merek konsumen pada suatu merek *fashion* yang dipilih.

Pada variabel *brand trust* terdapat nilai standar deviasi yang mempunyai rata-rata total 0,747. Standar deviasi pada item BT1, BT2, BT3, BT4, BT5, dan BT7 masing-masing adalah 0,775 ; 0,933 ; 0,777 ; 0,628 ; 0,706 ; dan 0,667. Pernyataan pada instrumen BT2 menunjukkan nilai 0,933 yang menggambarkan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen BT4 menunjukkan nilai 0,628 yang menjelaskan bahwa jawaban responden akan lebih homogen jika standar deviasi semakin rendah.

4.1.2.2 *Brand Love*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *brand love* terhadap *brand loyalty* pada merek *fashion*. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *brand love.*

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap *Brand Love*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
	BLV1	Saya selalu *up to date* mengenai produk	4.05	.838

Brand Love		terbaru dari merek *fashion* ini.		
	BLV3	Saya yakin merek *fashion* ini sesuai dengan gaya hidup sehari-hari.	4.12	.843
	BLV4	Saya mempunyai pandangan positif terkait merek *fashion* ini.	4.37	.595
	BLV5	Saya merasa memiliki kesesuaian selera dengan desain produk merek *fashion* ini.	4.27	.759
	BLV6	Saya merasa merek *fashion* ini memiliki penggemar loyal yang cukup banyak.	4.33	.672
	BLV7	Saya menyukai dan antusias pada merek *fashion* ini.	4.27	.623
Rata-rata Total			**4,24**	**0,721**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 terkait dengan penilaian rata-rata *(mean)* responden pada *brand love* menunjukkan pada total rata-rata 4,24, di mana berada pada interval 4,20 – 5,00 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut juga menggambarkan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan tentang *brand love*. Rata-rata untuk item BLV1, BLV3, BLV4, BLV5, BLV6, dan BLV7 berturut-turut adalah 4,05 ; 4,12 ; 4,37 ; 4,27 ; 4,33 ; dan 4,27. Nilai *mean* tertinggi terletak pada instrumen BLV4 yang memiliki nilai sebesar 4,37 di mana menggambarkan responden setuju memiliki pandangan positif pada merek *fashion* yang dipilih. Nilai *mean* terendah terletak pada instrumen BLV1 yang memiliki nilai sebesar 4,05 yaitu responden selalu *up to date* mengenai produk terbaru dari merek *fashion* yang dipilih, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan BLV1. Hal ini dapat berarti bahwa responden setuju *brand love* dapat memengaruhi kesetiaan merek konsumen pada suatu merek *fashion* yang dipilih.

Pada variabel *brand love* terdapat nilai standar deviasi yang mempunyai rata-rata total 0,721. Standar deviasi pada item BLV1, BLV3, BLV4, BLV5, BLV6, dan BLV7 masing-masing adalah 0,838 ; 0,843 ; 0,595 ; 0,759 ; 0,672 ; dan 0,623. Pernyataan pada instrumen BLV3 menunjukkan nilai 0,843 yang menggambarkan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen BLV4 menunjukkan nilai 0,595 yang menjelaskan bahwa jawaban responden akan lebih homogen jika standar deviasi semakin rendah.

4.1.2.3 *Self-Esteem*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *self-esteem* terhadap *brand loyalty* pada merek *fashion*. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *self-esteem*.

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap *Self-Esteem*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Self-Esteem	SE2	Saya selalu dekat dengan komunitas orang-orang yang menggunakan merek *fashion* ini.	3.81	.958
	SE3	Saya merasa senang ketika dianggap orang lain menjadi bagian dari mereka yang memakai merek *fashion* ini.	3.96	.818
	SE4	Saya merasa merek *fashion* ini membuat orang menjadi percaya diri.	4.27	.766
	SE5	Saya memandang merek *fashion* ini mampu	4.22	.703

		memberikan citra diri yang baik.		
	SE6	Saya menganggap bahwa merek *fashion* ini dapat meningkatkan pengakuan tingkat sosial di masyarakat.	3.96	.818
	SE7	Saya memahami tren dan gaya terbaru dalam dunia *fashion* seperti halnya orang-orang di lingkungan terdekat.	3.97	.948
Rata-rata Total			**4,03**	**0,835**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 berkaitan dengan penilaian rata-rata *(mean)* responden pada variabel *self-esteem* menunjukkan pada total rata-rata 4,03, di mana berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Rata-rata untuk item SE2, SE3, SE4, SE5, SE6, dan SE7 berturut-turut adalah 3,81 ; 3,96 ; 4,27 ; 4,22 ; 3,96 ; dan 3,97. Nilai *mean* tertinggi terletak pada instrumen SE4 yang memiliki nilai sebesar 4,27 di mana menggambarkan responden setuju merek *fashion* yang dipilih membuat orang menjadi percaya diri. Nilai *mean* terendah terletak pada instrumen SE2 yang memiliki nilai 3,81 yaitu responden responden selalu *up to date* mengenai produk terbaru dari merek *fashion* yang dipilih,

walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan SE2. Hal ini dapat berarti bahwa responden setuju *self-esteem* dapat memengaruhi kesetiaan merek konsumen pada suatu merek *fashion* yang dipilih.

Pada variabel *self-esteem* terdapat nilai standar deviasi yang mempunyai rata-rata total 0,835. Standar deviasi pada item SE2, SE3, SE4, SE5, SE6, dan SE7 masing-masing adalah 0,958 ; 0,818 ; 0,766 ; 0,703 ; 0,818 ; dan 0,948. Pernyataan pada instrumen SE2 menunjukkan nilai 0,958 yang menggambarkan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen SE5 menunjukkan nilai 0,703 yang menjelaskan bahwa jawaban responden akan lebih homogen jika standar deviasi semakin rendah.

4.1.2.4 *Susceptibility to Normative Influence*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *susceptibility to normative influence* terhadap *brand loyalty* pada merek *fashion*. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *susceptibility to normative influence*.

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap *Susceptibility to Normative Influence*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
	SNI1	Saya seringkali membeli merek *fashion* atas pertimbangan dan	3.84	.828

		rekomendasi dari teman-teman.		
	SNI3	Saya sering memperhatikan pilihan merek *fashion* yang dibeli oleh para selebritas.	3.89	.815
Susceptibility to Normative Influence	SNI4	Saya senantiasa mengidentifikasi diri dengan orang lain melalui merek produk *fashion* yang sama.	3.84	.997
	SNI5	Saya sering mempertimbangkan untuk membeli merek *fashion* yang direkomendasikan orang lain.	3.89	.824
	SNI6	Saya mengutamakan persetujuan teman atau keluarga saat memilih suatu merek *fashion*.	3.59	1.130

	SNI7	Saya merasa menjadi bagian komunitas ketika membeli merek *fashion* yang sama dengan yang dibeli oleh teman atau keluarga.	3.88	.859
Rata-rata Total			**3,82**	**0,908**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 berkaitan dengan penilaian rata-rata *(mean)* responden pada variabel *susceptibility to normative influence* menunjukkan pada total rata-rata 3,82, di mana berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Rata-rata untuk item SNI1, SNI3, SNI4, SNI5, SNI6, dan SNI7 berturut-turut adalah 3,84 ; 3,89 ; 3,84 ; 3,89 ; 3,59 ; dan 3,88. Nilai *mean* tertinggi terletak pada instrumen SNI3 dan SNI5 yang memiliki nilai 3,89 di mana menggambarkan responden sering memperhatikan pilihan merek *fashion* yang dibeli oleh para selebritas dan juga responden sering mempertimbangkan untuk membeli merek *fashion* yang direkomendasikan orang lain. Nilai *mean* terendah terletak pada instrumen SNI6 yang memiliki nilai 3,59, yaitu responden mengutamakan persetujuan teman atau keluarga saat memilih suatu merek *fashion*, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan SNI6. Hal ini dapat berarti bahwa responden setuju *susceptibility to normative influence* dapat memengaruhi kesetiaan merek konsumen pada suatu merek *fashion* yang dipilih.

Pada variabel *susceptibility to normative influence* terdapat nilai standar deviasi yang mempunyai rata-rata total 0,908. Standar deviasi pada item SNI1, SNI3, SNI4, SNI5, SNI6, dan SNI7 masing-masing adalah 0,828 ; 0,815 ; 0,997 ; 0,824 ; 1,130 ; dan 0,859. Pernyataan pada instrumen SNI6 menunjukkan nilai 1,130 yang menggambarkan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen SNI3 menunjukkan nilai 0,815 yang menjelaskan bahwa jawaban responden akan lebih homogen jika standar deviasi semakin rendah.

4.1.2.5 *Brand Loyalty*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *brand loyalty* terhadap kesetiaan merek pada merek *fashion*. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *brand loyalty*.

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap *Brand Loyalty*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
	BLY1	Saya merasa merek *fashion* ini menjadi pilihan yang diprioritaskan.	4.18	.696
	BLY2	Saya seringkali menjadikan merek *fashion* ini sebagai alternatif utama.	4.26	.806

Brand Loyalty	BLY5	Saya antusias pada varian produk baru yang diluncurkan merek *fashion* ini.	3.99	1.007
	BLY6	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada merek *fashion* ini.	4.15	.854
	BLY7	Saya jarang mencoba merek *fashion* baru diluar merek ini.	3.35	1.118
Rata-rata Total			**3,98**	**0,896**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 berkaitan dengan penilaian rata-rata *(mean)* responden pada variabel *brand loyalty* menunjukkan pada total rata-rata 3,98, di mana berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Rata-rata untuk item BLY1, BLY2, BLY5, BLY6, dan BLY7 berturut-turut adalah 4,18 ; 4,26 ; 3,99 ; 4,15 ; dan 3,35. Nilai *mean* tertinggi terletak pada instrumen BLY2 yang memiliki nilai 4,26 di mana menggambarkan responden seringkali menjadikan merek *fashion* yang dipilih sebagai alternatif utama. Nilai *mean* terendah terletak pada instrumen BLY7 yang memiliki nilai 3,35, yaitu responden jarang mencoba merek *fashion* yang lain diluar merek yang dipilih, walaupun menjadi nilai terendah namun masih menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan BLY7.

Hal ini dapat berarti bahwa responden setuju untuk setia pada merek *fashion* yang dipilih.

Pada variabel *brand loyalty* terdapat nilai standar deviasi yang mempunyai rata-rata total 0,896. Standar deviasi pada item BLY1, BLY2, BLY5, BLY6, dan BLY7 masing-masing adalah 0,696 ; 0,806 ; 1,007 ; 0,854 ; dan 1,118. Pernyataan pada instrumen BLY7 menunjukkan nilai 1,118 yang menggambarkan bahwa semakin tinggi standar deviasi maka akan semakin heterogen jawaban yang dijawab oleh responden. Pernyataan pada instrumen BLY1 menunjukkan nilai 0,696 yang menjelaskan bahwa jawaban responden akan lebih homogen jika standar deviasi semakin rendah.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Ketika melakukan suatu penelitian hendaklah menguji suatu validitas pada setiap indikator yang disajikan. Tujuannya ialah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator atau item pengukuran pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Fokus utama pada uji validitas yaitu nilai *pearson correlation* dan taraf signifikansi. Apabila *pearson correlation* $\geq$ 0,50 dan taraf signifikansi kurang dari 0,05, maka indikator dianggap valid. Penulis menggunakan data dari 150 responden yang terpilih dari kuesioner yang telah didistribusikan. Program *software* IBM SPSS *Statistics 29* merupakan alat yang digunakan oleh penulis untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Brand Trust (BT)	BT1	Saya merasa gaya dan kualitas dari merek *fashion* ini dapat memenuhi harapan.	.642**	<,001	Valid
	BT2	Saya yakin untuk membeli produk baru yang ditawarkan oleh merek *fashion* ini.	.638**	<,001	Valid
	BT3	Saya menganggap desain merek *fashion* ini tidak mengecewakan.	.708**	<,001	Valid
	BT4	Saya merasa merek *fashion* ini menyediakan kemudahan untuk kebutuhan sehari-hari.	.600**	<,001	Valid
	BT5	Saya berpikir merek *fashion* ini mampu memberikan kenyamanan dengan menyediakan bahan yang tepat.	.545**	<,001	Valid
	BT7	Saya memiliki kepercayaan terkait	.745**	<,001	Valid

		dengan kualitas merek *fashion* ini.			

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa terdapat seluruh indikator dari variabel *brand trust* memiliki *pearson correlation* ≥ 0,50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan hasil dari uji validitas tersebut bahwa semua indikator teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *brand trust*.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Love*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Brand Love (BLV)	BLV1	Saya selalu *up to date* mengenai produk terbaru dari merek *fashion* ini.	.697**	<,001	Valid
	BLV3	Saya yakin merek *fashion* ini sesuai dengan gaya hidup sehari-hari.	.722**	<,001	Valid
	BLV4	Saya mempunyai pandangan positif terkait merek *fashion* ini.	.712**	<,001	Valid
	BLV5	Saya merasa memiliki	.749**	<,001	Valid

		kesesuaian selera dengan desain produk merek *fashion* ini.			
	BLV6	Saya merasa merek *fashion* ini memiliki penggemar loyal yang cukup banyak.	.533**	<,001	Valid
	BLV7	Saya menyukai dan antusias pada merek *fashion* ini.	.673**	<,001	Valid

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat seluruh item pernyataan dari variabel *brand love* memiliki *pearson correlation* ≥ 0,50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan hasil dari uji validitas tersebut bahwa semua indikator teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *brand love*.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel *Self-Esteem*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Self-Esteem (SE)	SE2	Saya selalu dekat dengan komunitas orang-orang yang menggunakan merek *fashion* ini.	.757**	<,001	Valid
	SE3	Saya merasa senang ketika dianggap orang lain menjadi bagian dari mereka yang memakai merek *fashion* ini.	.727**	<,001	Valid
	SE4	Saya merasa merek *fashion* ini membuat orang menjadi percaya diri.	.658**	<,001	Valid
	SE5	Saya memandang merek *fashion* ini mampu memberikan citra diri yang baik.	.714**	<,001	Valid
	SE6	Saya menganggap bahwa merek *fashion* ini dapat meningkatkan pengakuan	.727**	<,001	Valid

		tingkat sosial di masyarakat.			
	SE7	Saya memahami tren dan gaya terbaru dalam dunia *fashion* seperti halnya orang-orang di lingkungan terdekat.	.565**	<,001	Valid

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa terdapat seluruh item pernyataan dari variabel *self-esteem* memiliki *pearson correlation* ≥ 0,50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan hasil dari uji validitas tersebut bahwa semua indikator teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *self-esteem*.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel *Susceptibility to Normative Influence*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
	SNI1	Saya seringkali membeli merek *fashion* atas pertimbangan dan rekomendasi	.674**	<,001	Valid

Susceptibility to Normative Influence (SNI)		dari teman-teman.			
	SNI3	Saya sering memperhatikan pilihan merek *fashion* yang dibeli oleh para selebritas.	.808**	<,001	Valid
	SNI4	Saya senantiasa mengidentifikasi diri dengan orang lain melalui merek produk *fashion* yang sama.	.797**	<,001	Valid
	SNI5	Saya sering mempertimbang kan untuk membeli merek *fashion* yang direkomendasik an orang lain.	.658**	<,001	Valid

	SNI6	Saya mengutamakan persetujuan teman atau keluarga saat memilih suatu merek *fashion*.	.707**	<,001	Valid
	SNI7	Saya merasa menjadi bagian komunitas ketika membeli merek *fashion* yang sama dengan yang dibeli oleh teman atau keluarga.	.722**	<,001	Valid

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa terdapat seluruh item pernyataan dari variabel *susceptibility to normative influence* memiliki *pearson correlation* ≥ 0,50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan

hasil dari uji validitas tersebut bahwa semua indikator teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *susceptibility to normative influence*.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Brand Loyalty (BLY)	BLY1	Saya merasa merek *fashion* ini menjadi pilihan yang diprioritaskan.	.656**	<,001	Valid
	BLY2	Saya seringkali menjadikan merek *fashion* ini sebagai alternatif utama.	.714**	<,001	Valid
	BLY5	Saya antusias pada varian produk baru yang diluncurkan merek *fashion* ini.	.612**	<,001	Valid
	BLY6	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada merek *fashion* ini.	.798**	<,001	Valid

	BLY7	Saya jarang mencoba merek *fashion* baru diluar merek ini.	.674**	<,001	Valid

****. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

***. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).**

Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa terdapat seluruh item pernyataan dari variabel *brand loyalty* memiliki *pearson correlation* ≥ 0,50 dan nilai signifikan *pearson correlation* lebih kecil dari 0.05. Dapat disimpulkan hasil dari uji validitas tersebut bahwa semua indikator teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *brand loyalty*.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengkonfirmasi temuan dari responden yang dikumpulkan oleh penulis sembari mendistribusikan kuesioner yang dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program *software* IBM SPSS *Statistics* 29. Suatu variabel dianggap layak apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang ada lebih dari 0,70. Tanggapan 150 responden digunakan oleh penulis untuk menilai variabel yang akan digunakan. Hasil uji reliabilitas Data primer yang melibatkan 150 responden dapat ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Brand Trust*	.714	Reliabel
2	*Brand Love*	.765	Reliabel
3	*Self-Esteem*	.774	Reliabel
4	*Susceptibility to Normative Influence*	.817	Reliabel
5	*Brand Loyalty*	.708	Reliabel

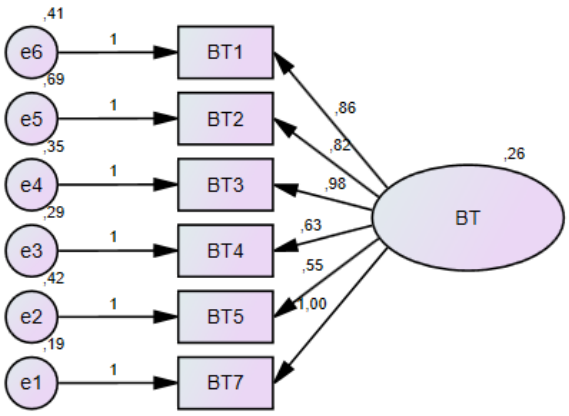
Sumber: Data primer, diolah 2023

Pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa terdapat nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *brand trust*, *brand love*, *self-esteem*, *susceptibility to normative influence* dan *brand loyalty*. Berdasarkan tabel tersebut, ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* telah terpenuhi pada masing-masing variabel, yaitu *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7, ini menunjukkan bahwa semua varibel teridentifikasi reliabel.

4.1.3.3 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan pada setiap variabel untuk memastikan apakah pengukuran indikator yang digunakan pada sebuah variabel atau konstruk laten masih valid atau tidak. Jika suatu indikator ditemukan tidak valid pada uji CFA ini, indikator tersebut harus dihapus untuk mendapatkan penilaian terbaik. Faktor analisis akan diuji dengan menggunakan *software AMOS Graphics*. *Brand trust, brand love, self-esteem, susceptibility to normative influence*, dan *brand loyalty* adalah beberapa variabel yang diuji. Hasil uji faktor analisis ialah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Olah Data Faktor Analisa Variabel *Brand Trust*



Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.18 Nilai *Loading Factor* Variabel *Brand Trust*

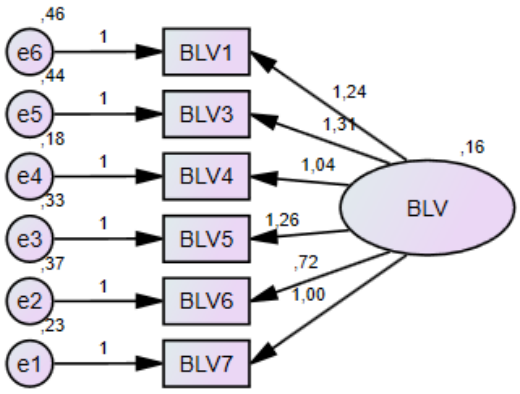
			Estimate
BT7	<---	BT	,761
BT5	<---	BT	,397
BT4	<---	BT	,514
BT3	<---	BT	,643
BT2	<---	BT	,446
BT1	<---	BT	,563

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, variabel *brand trust* diukur menggunakan 6 indikator. Enam indikator yang digunakan antara lain yaitu Saya merasa gaya dan kualitas dari merek *fashion* ini dapat memenuhi harapan (BT1), Saya yakin untuk membeli produk baru yang ditawarkan oleh merek *fashion* ini (BT2), Saya menganggap desain merek *fashion* ini tidak mengecewakan (BT3), Saya merasa merek *fashion* ini menyediakan kemudahan untuk kebutuhan sehari-hari (BT4),

Saya berpikir merek *fashion* ini mampu memberikan kenyamanan dengan menyediakan bahan yang tepat (BT5), dan Saya memiliki kepercayaan terkait dengan kualitas merek *fashion* ini (BT7). Indikator pada tabel 4.18 menunjukkan hasil bahwa indikator BT1, BT3, BT4 dan BT7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* ≥ 0,5. Indikator lainnya yaitu BT2 dan BT5 menunjukkan hasil ≤ 0,5 sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.

Gambar 4.2 Hasil Olah Data Faktor Analisa Variabel *Brand Love*



Sumber: Data primer, diolah 2023

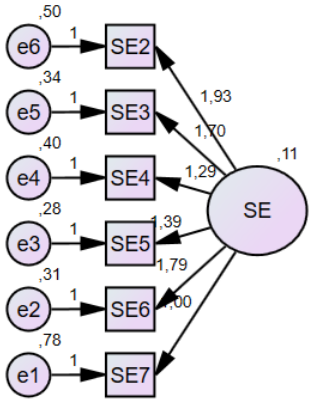
Tabel 4.19 Nilai *Loading Factor* Variabel *Brand Love*

			Estimate
BLV7	<---	BLV	,637
BLV6	<---	BLV	,426
BLV5	<---	BLV	,657
BLV4	<---	BLV	,694
BLV3	<---	BLV	,615
BLV1	<---	BLV	,588

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, variabel *brand love* diukur menggunakan 6 indikator. Enam indikator yang digunakan antara lain yaitu Saya selalu *up to date* mengenai produk terbaru dari merek *fashion* ini (BLV1), Saya yakin merek *fashion* ini sesuai dengan gaya hidup sehari-hari (BLV3), Saya mempunyai pandangan positif terkait merek *fashion* ini (BLV4), Saya merasa memiliki kesesuaian selera dengan desain produk merek *fashion* ini (BLV5), Saya merasa merek *fashion* ini memiliki penggemar loyal yang cukup banyak (BLV6), dan Saya menyukai dan antusias pada merek *fashion* ini (BLV7). Indikator pada tabel 4.19 menunjukkan hasil bahwa indikator BLV1, BLV3, BLV4, BLV5, dan BLV7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* ≥ 0,5. Indikator lainnya yaitu BLV6 menunjukkan hasil ≤ 0,5 sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.

Gambar 4.3 Hasil Olah Data Faktor Analisa Variabel *Self-Esteem*



Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.20 Nilai *Loading Factor* Variabel *Self-Esteem*

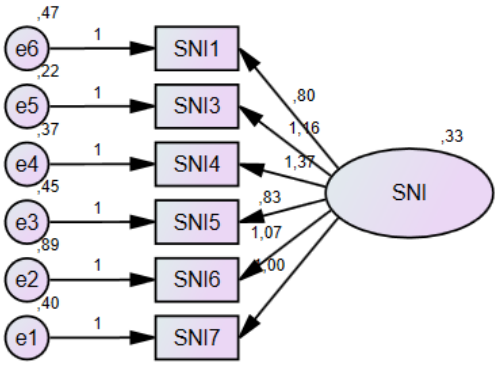
			Estimate
SE7	<---	SE	,352

			Estimate
SE6	<---	SE	,731
SE5	<---	SE	,659
SE4	<---	SE	,564
SE3	<---	SE	,694
SE2	<---	SE	,673

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, variabel *self-esteem* diukur menggunakan 6 indikator. Enam indikator yang digunakan antara lain yaitu Saya selalu dekat dengan komunitas orang-orang yang menggunakan merek *fashion* ini (SE2), Saya merasa senang ketika dianggap orang lain menjadi bagian dari mereka yang memakai merek *fashion* ini (SE3), Saya merasa merek *fashion* ini membuat orang menjadi percaya diri (SE4), Saya memandang merek *fashion* ini mampu memberikan citra diri yang baik (SE5), Saya menganggap bahwa merek *fashion* ini dapat meningkatkan pengakuan tingkat sosial di masyarakat (SE6), dan Saya memahami tren dan gaya terbaru dalam dunia *fashion* seperti halnya orang-orang di lingkungan terdekat (SE7). Indikator pada tabel 4.20 menunjukkan hasil bahwa indikator SE2, SE3, SE4, SE5, dan SE6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* ≥ 0,5. Indikator lainnya yaitu SE7 menunjukkan hasil ≤ 0,5 sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.

Gambar 4.4 Hasil Olah Data Faktor Analisa Variabel *Susceptibility to Normative Influence*



Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.21 Nilai *Loading Factor* Variabel *Self-Esteem*

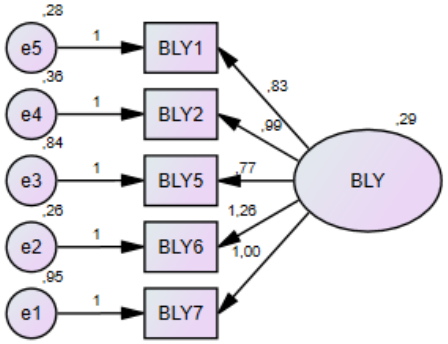
			Estimate
SNI7	<---	SNI	,670
SNI6	<---	SNI	,546
SNI5	<---	SNI	,578
SNI4	<---	SNI	,792
SNI3	<---	SNI	,819
SNI1	<---	SNI	,558

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, variabel *susceptibility to normative influence* diukur menggunakan 6 indikator. Enam indikator yang digunakan antara lain yaitu Saya seringkali membeli merek *fashion* atas pertimbangan dan rekomendasi dari teman-teman (SNI1), Saya sering memperhatikan pilihan merek *fashion* yang dibeli oleh para selebritas (SNI3), Saya senantiasa mengidentifikasi diri dengan orang lain melalui merek produk *fashion* yang sama (SNI4), Saya sering

mempertimbangkan untuk membeli merek *fashion* yang direkomendasikan orang lain (SNI5), Saya mengutamakan persetujuan teman atau keluarga saat memilih suatu merek *fashion* (SNI6), dan Saya merasa menjadi bagian komunitas ketika membeli merek *fashion* yang sama dengan yang dibeli oleh teman atau keluarga (SNI7). Indikator pada tabel 4.21 menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator yakni SNI1, SNI3, SNI4, SNI5, SNI6, dan SNI 7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* ≥ 0,5.

Gambar 4.5 Hasil Olah Data Faktor Analisa Variabel *Brand Loyalty*



Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.22 Nilai *Loading Factor* Variabel *Brand Loyalty*

			Estimate
BLY7	<---	BLY	,485
BLY6	<---	BLY	,800
BLY5	<---	BLY	,412
BLY2	<---	BLY	,666
BLY1	<---	BLY	,644

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.5 di atas, variabel *brand loyalty* diukur menggunakan 5 indikator. Lima indikator yang digunakan antara lain yaitu Saya merasa merek *fashion* ini menjadi pilihan yang diprioritaskan (BLY1), Saya seringkali menjadikan merek *fashion* ini sebagai alternatif utama (BLY2), Saya antusias pada varian produk baru yang diluncurkan merek *fashion* ini (BLY5), Saya akan menjadi konsumen yang setia pada merek *fashion* ini (BLY6), dan Saya jarang mencoba merek *fashion* baru diluar merek ini (BLY7). Indikator pada tabel 4.22 menunjukkan hasil bahwa indikator BLY1, BLY2, dan BLY6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* ≥ 0,5. Indikator lainnya yaitu BLY5 dan BLY7 menunjukkan hasil ≤ 0,5 sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan nilai distribusi data dan memastikan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. *Software* AMOS *Graphics* 24 digunakan untuk melakukan uji normalitas, dan nilai rasio kritis atau CR pada *skewness* adalah 2,58, yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.23 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BLY6	1,000	5,000	-,867	-4,336	,512	1,280
BLY2	2,000	5,000	-,966	-4,830	,473	1,183
BLY1	2,000	5,000	-,496	-2,482	,018	,044
SNI1	1,000	5,000	-1,261	-6,307	2,492	6,231
SNI3	1,000	5,000	-1,355	-6,775	2,989	7,472
SNI4	1,000	5,000	-,980	-4,899	,696	1,739
SNI5	1,000	5,000	-1,017	-5,087	1,536	3,840
SNI6	1,000	5,000	-,695	-3,476	-,479	-1,197
SNI7	1,000	5,000	-1,172	-5,862	2,092	5,231

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SE6	1,000	5,000	-,959	-4,795	1,560	3,901
SE5	1,000	5,000	-,798	-3,991	1,622	4,055
SE4	2,000	5,000	-1,031	-5,156	1,037	2,593
SE3	1,000	5,000	-1,254	-6,270	2,949	7,373
SE2	1,000	5,000	-,861	-4,304	,602	1,506
BLV7	3,000	5,000	-,264	-1,318	-,638	-1,595
BLV5	2,000	5,000	-1,054	-5,272	1,168	2,919
BLV4	3,000	5,000	-,335	-1,676	-,685	-1,712
BLV3	1,000	5,000	-1,174	-5,869	1,886	4,716
BLV1	1,000	5,000	-,637	-3,183	,204	,510
BT1	2,000	5,000	-,829	-4,146	,549	1,371
BT3	1,000	5,000	-1,279	-6,397	2,219	5,547
BT4	2,000	5,000	-,627	-3,136	,238	,596
BT7	2,000	5,000	-,609	-3,044	,441	1,103
Multivariate					124,616	22,503

Sumber: Data primer, diolah 2023

Data terdistribusi secara univariat dengan nilai rasio kritis (CR) pada kurtosis dan *skewnes*s di bawah ±2,58, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.23. Hasil penelitian dengan 150 responden menunjukkan bahwa beberapa data memiliki nilai lebih atau kurang dari 2,58, yang menunjukkan bahwa data penelitian dianggap tidak normal.

4.1.3.5 Uji *Outlier*

Uji *outlier* disini harus dilakukan untuk memperhatikan data yang berbeda dari yang lain.

Tabel 4.24 Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	83,840	,000	,000
33	58,549	,000	,000
52	58,089	,000	,000
41	55,506	,000	,000
28	55,368	,000	,000
59	52,795	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	52,314	,000	,000

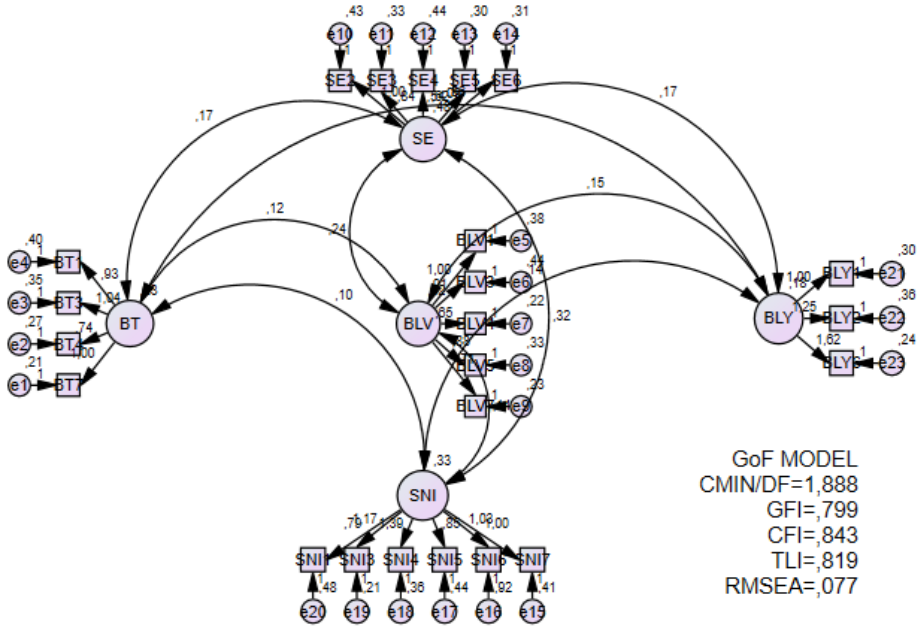
Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.25 menunjukkan hasil uji *outlier*, yang menyatakan bahwa sejumlah besar data tidak sesuai atau tidak memenuhi persyaratan uji *outlier*. Penulis memutuskan untuk tidak menghilangkan data responden, sebab ketika penulis menguji dengan mengeluarkan data dari beberapa data yang terdapat pada tabel di atas, penulis menemukan hasil yang semakin buruk.

4.1.3.6 Uji *Measurement Model*

Perangkat lunak AMOS *Graphics* 24 digunakan dalam mengolah data untuk semua variabel penelitian, dan panah melengkung berkepala dua digunakan untuk menganalisis model pengukuran *(measurement model)* (Hair *et al*., 2019)[1]. Beberapa indikator yang telah gugur pada uji *Confirmatory Factor Analysis* sebelumnya tidak diikutkan kembali pada uji pengukuran model ini, sehingga uji model pengukuran ini tidak menggunakan seluruh indikator. Model pengukuran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.6 sebagai berikut.

Gambar 4.6 Uji *Measurement Model*



Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.6 di atas menunjukkan hasil *measurement model*. Nilai *loading factor* pada tahap ini perlu dipertimbangkan untuk memastikan apakah indikator yang digunakan setelah menghilangkan sejumlah indikator awal benar-benar bisa mewakili variabel atau konstruk laten.

Tabel 4.25 Nilai *Loading Factor*

			Estimate
BT7	<---	BT	,719
BT4	<---	BT	,564
BT3	<---	BT	,641
BT1	<---	BT	,579
BLV1	<---	BLV	,672
BLV3	<---	BLV	,609
BLV4	<---	BLV	,614
BLV5	<---	BLV	,654
BLV7	<---	BLV	,641
SE2	<---	SE	,728

SE3	<---	SE	,712
SE4	<---	SE	,491
SE5	<---	SE	,617
SE6	<---	SE	,732
SNI7	<---	SNI	,668
SNI6	<---	SNI	,523
SNI5	<---	SNI	,589
SNI4	<---	SNI	,799
SNI3	<---	SNI	,823
SNI1	<---	SNI	,546
BLY1	<---	BLY	,618
BLY2	<---	BLY	,664
BLY6	<---	BLY	,815

Sumber: Data primer, diolah 2023

Sebanyak 22 indikator pertanyaan yang valid dinyatakan pada Tabel 4.25 dan dapat mewakili konstruk laten atau variabel. Tabel di atas juga menunjukkan bahwa satu indikator, yaitu indikator SE4, tidak valid karena nilai *loading factor* < 0,5. Berdasarkan temuan tersebut, penulis memutuskan untuk tidak menggunakan indikator SE4 pada uji berikutnya, yakni tahapan uji *structural model*. Model pengukuran ini harus memperhatikan nilai indeks *Goodness of Fit* (GoF), yang terdiri dari 5 indeks: CMIN/DF, GFI, CFI, TLI, dan RMSEA. Nilai GoF untuk model pengukuran ini ditunjukkan pada Tabel 4.26, dan menunjukkan bahwa beberapa nilai memenuhi kriteria, yang berarti dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 4.26 Hasil Uji *Goodness of Fit Measurement Model*

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	1,888	*Good Fit*
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,799	*Bad Fit*

3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,843	*Marginal Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,819	*Marginal Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,077	*Good Fit*

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil uji kesesuaian *measurement model*, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.26, ditunjukkan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian model yang diuji. Nilai CMIN/DF yang dapat diterima ialah ≤ 3 yang menggambarkan bahwa antara model dan data memiliki kesesuaian yang baik (Hair *et al*., 2019). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai CMIN/DF telah memenuhi kriteria ≤ 3,0 dengan nilai 1,888 yang berarti *Good Fit*.

b. GFI

Nilai GFI yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik, yaitu nilai yang berada di antara 0 dan 1, dianggap sesuai *(Marginal Fit)*, tetapi jika nilainya lebih dari 0,9, maka harus digunakan karena dianggap lebih cocok. (Hair *et al*., 2019). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai GFI tidak memenuhi kriteria dengan nilai 0,799 yang artinya *Bad Fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang telah dinormalisasikan berada di antara 0 dan 1, menunjukkan kecocokan yang lebih baik. (Hair *et al*., 2019). Pada tabel di

atas menyatakan nilai CFI telah memenuhi kriteria 0,8 – 0,9 dengan nilai sebesar 0,843 yang berarti *Marginal Fit*.

d. TLI

Nilai TLI yang mendekati 1 menunjukkan model dengan kecocokan yang layak. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih tinggi daripada nilai yang lebih rendah (Hair *et al*., 2019). Tabel 4.26 menunjukkan hasil nilai TLI yang sudah sesuai atau memenuhi kriteria 0,8 – 0,9 dengan nilai sebesar 0,819 yang artinya *Marginal Fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah ≤ 0,08 (Hair et al., 2019). Pada penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,077 yang menunjukkan bahwa model yang diujikan *Good Fit.*

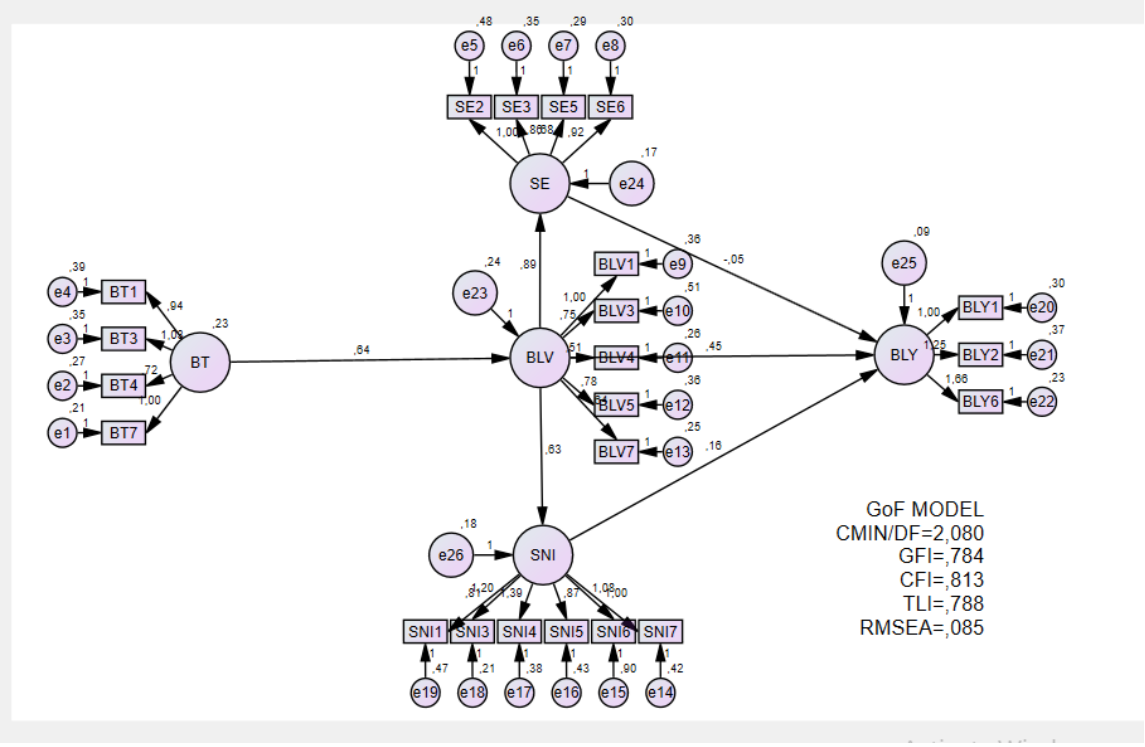
Tabel 4.26 menunjukkan bahwa model penelitian menunjukkan hasil telah memenuhi kriteria. Model yang disebutkan di atas sudah sesuai dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

4.1.3.7 Uji *Structural Model*

Tahapan uji *structural model* dilakukan setelah hasil pengujian *measurement model*. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar konstruk yang dihasilkan dari analisis teoritis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program *software* AMOS *Graphics* 24. Setiap konstruk endogen mengandung *error variance term*, dan variabel eksogen independen masih berkorelasi dalam uji model struktural, yang ditunjukkan oleh panah melengkung

berkepala dua (Hair *et al*., 2019). Gambar 4.7 di bawah ini menunjukkan uji *structural model*.

Gambar 4.7 Uji *Structural Model*



Sumber: Data primer, diolah 2023

4.1.3.8 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Kriteria *Goodness of Fit* digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian antara data empiris dan model struktural. Kriteria ini digunakan untuk mengukur matriks kovarians masing-masing indikator yang dihasilkan oleh model yang telah ditetapkan, yang digunakan untuk menentukan seberapa layak model tersebut (Hair *et al*., 2019). Hasil GoF dapat ditampilkan pada Tabel 4.27 di bawah ini.

Tabel 4.27 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model*

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	2,080	*Good Fit*
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,784	*Bad Fit*
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,813	*Marginal Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,788	*Bad Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,085	*Bad Fit*

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil uji kesesuaian *structural model*, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.27, ditunjukkan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian model yang diuji. Nilai CMIN/DF yang dapat diterima ialah ≤ 3 yang menggambarkan bahwa antara model dan data memiliki kesesuaian yang baik (Hair *et al*., 2019). Pada Tabel 4.27 tersebut dapat diketahui bahwa nilai CMIN/DF telah memenuhi kriteria ≤ 3,0 dengan nilai 2,080 yang berarti *Good Fit*.

b. GFI

Nilai GFI yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik, yaitu nilai yang berada di antara 0 dan 1, dianggap sesuai *(Marginal Fit)*, tetapi jika nilainya lebih dari 0,9, maka harus digunakan karena dianggap lebih cocok. (Hair *et al*., 2019). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai GFI tidak memenuhi kriteria dengan nilai 0,784 yang artinya *Bad Fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang telah dinormalisasikan berada di antara 0 dan 1, menunjukkan kecocokan yang lebih baik. (Hair *et al*., 2019). Pada tabel di atas menyatakan nilai CFI telah memenuhi kriteria 0,8 – 0,9 dengan nilai sebesar 0,813 yang berarti *Marginal Fit*.

d. TLI

Nilai TLI yang mendekati 1 menunjukkan model dengan kecocokan yang layak. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih tinggi daripada nilai yang lebih rendah (Hair *et al*., 2019). Tabel 4.27 menunjukkan hasil nilai TLI yang tidak memenuhi kriteria dengan nilai sebesar 0,788 yang artinya *Bad Fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah ≤ 0,08 (Hair *et al.*, 2019). Pada penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,085 yang menunjukkan bahwa model yang diujikan tidak memenuhi kriteria sebab nilainya berada > 0,08 yang artinya *Bad Fit.*

Berdasarkan hasil uji kecocokan model struktural, dapat disimpulkan bahwa model struktural tidak memenuhi persyaratan *Goodness of Fit*. Akibatnya, terdapat nilai *Bad Fit* untuk tiga indeks. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengembangan model untuk mengubah indeks melalui *modification indices*.

4.1.3.9 Uji Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan menggunakan perangkat lunak AMOS *Graphics* 24. Langkah ini

dapat dilakukan setelah merangkum data deskriptif dari sampel yang terdiri dari 150 orang, diikuti oleh analisis model pengukuran dan model struktural yang memenuhi kriteria tertentu. Pada proses ini, standar nilai digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan tolak ukur probabilitas, di mana signifikansi ditentukan oleh nilai P < 0,1, dan nilai | CR | sebesar ≥ 1,645. Apabila hipotesis memenuhi persyaratan ini, dapat dianggap bahwa hipotesis tersebut terdukung atau diterima. Hasil akhir penelitian akan disajikan dalam bentuk gambar dan tabel untuk menunjukkan temuan model struktural, khususnya nilai P dan CR yang telah dianalisis guna menentukan apakah semua hipotesis penelitian didukung sesuai dengan asumsi yang diajukan.

Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	***Path***	***Std. Estimates***	**C.R.**	**P**	***Std. Reg Weight***	**Keterangan**
H1 (+)	BT - BLV	0,643	4,452	***	0,532	H1 Terdukung
H2 (+)	BLV – SE	0,887	6,122	***	0,786	H2 Terdukung
H3 (+)	BLV – SNI	0,632	5,456	***	0,656	H3 Terdukung
H4 (+)	SE – BLY	-0,046	-0,373	0,709	-0,071	H4 Tidak Terdukung
H5 (+)	BLV – BLY	0,445	2,476	0,013	0,612	H5 Terdukung

H6 (+)	SNI - BLY	0,162	1,649	0,099	0,215	H6 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2023

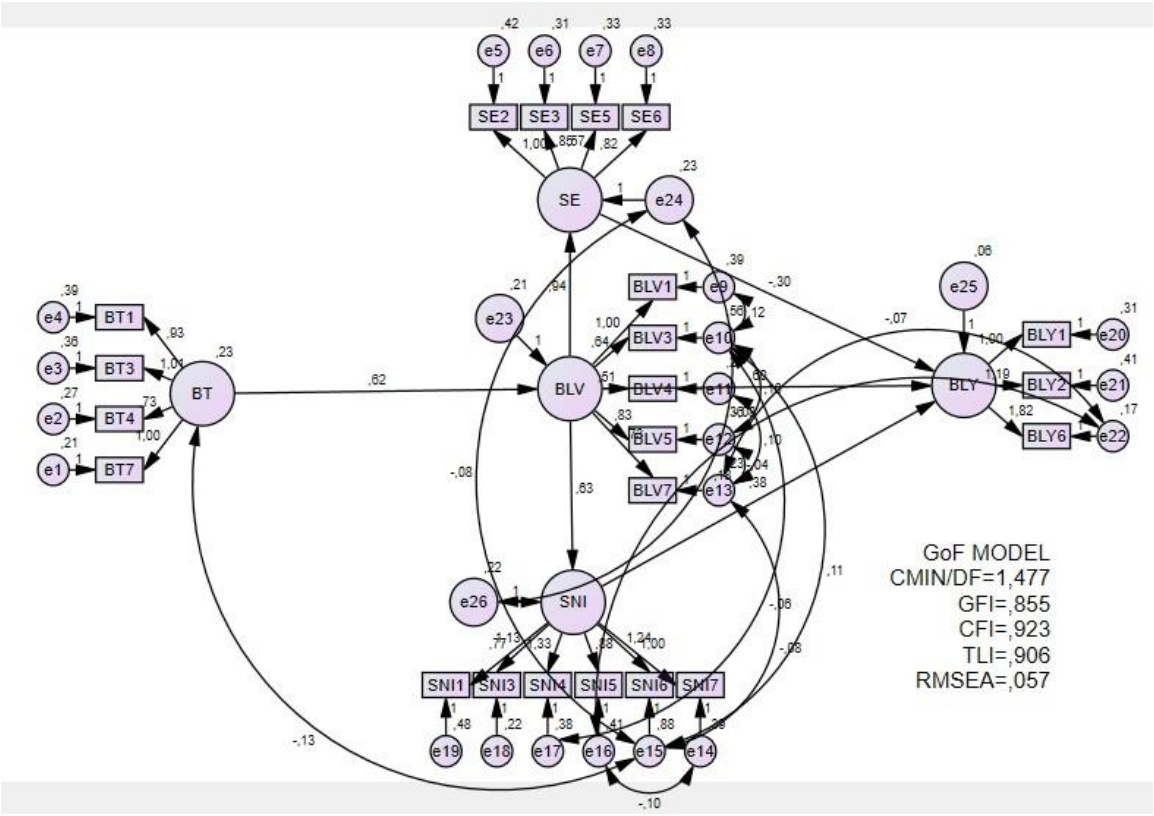
Berdasarkan Tabel 4.28, dari jumlah 6 hipotesis penelitian, terbukti 5 hipotesis terdukung dan 1 hipotesis tertolak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut sudah menunjukkan hasil yang cukup baik. Namun, penulis akan melakukan uji ulang pada *structural model* dengan cara melakukan *modification indices* sebagai upaya untuk memperbaiki indeks *Goodness of Fit* (GoF) yang terdiri dari 3 indeks yang tidak memenuhi kriteria *(Bad Fit).*

4.1.3.10 Uji Structural Model *(Modification Indices)*

Menurut (Hair *et al*., 2019), kerangka model ditingkatkan dengan mengubah model struktural. Evaluasi hasil pengujian hipotesis, yang disajikan dalam Tabel 4.28 dan indeks *Goodness of Fit* (GoF) yang disajikan dalam Tabel 4.27, adalah bagian dari proses ini. Model struktural dapat diubah untuk mendapatkan pemahaman diagnostik yang lebih baik tentang kemungkinan pemuatan silang. Oleh karena rekomendasi untuk membuat estimasi parameter bebas dapat berdampak signifikan pada sejumlah teori, perubahan ini dilakukan dengan menggunakan indeks modifikasi (Hair *et al*., 2019). Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, indeks modifikasi dapat ditingkatkan untuk mengurangi nilai *Chi-Square*, meningkatkan nilai *Goodness of Fit Index* (GFI), dan memperbaiki hipotesis yang tidak terdukung. Setiap konstruk endogen dalam model struktural memiliki istilah *error variance*, sementara variabel eksogen tetap terhubung melalui korelasi yang diwakili oleh panah berkepala dua. Penentuan nilai

modification indices (MI) terbesar dilakukan dengan merujuk pada saran dari *output* AMOS *Graphics* pada bagian kovarians, dan korelasi yang dihasilkan oleh panah berkepala dua diterapkan pada hubungan *error* yang dipilih.

Gambar 04.8 Uji *Structural Model (Modification Indices)*



Langkah berikutnya, evaluasi kesesuaian antara data empiris dan model struktural yang telah diukur harus dilakukan dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Hasil evaluasi ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model (Modification Indices)*

No.	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	1,477	*Good Fit*
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,855	*Marginal Fit*

3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,923	*Good Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,906	*Good Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,057	*Good Fit*

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil uji kecocokan *structural model* setelah dilakukan perbaikan melalu *modification indices*, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.29, ditunjukkan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian model yang diuji. Nilai CMIN/DF yang dapat diterima ialah ≤ 3 yang menggambarkan bahwa antara model dan data memiliki kesesuaian yang baik (Hair *et al*., 2019). Pada Tabel 4.29 tersebut dapat diketahui bahwa nilai CMIN/DF telah memenuhi kriteria ≤ 3,0 dengan nilai 1,477 yang berarti *Good Fit*.

b. GFI

Nilai GFI yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik, yaitu nilai yang berada di antara 0 dan 1, dianggap sesuai *(Marginal Fit)*, tetapi jika nilainya lebih dari 0,9, maka harus digunakan karena dianggap lebih cocok. (Hair *et al*., 2019). Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai GFI telah memenuhi kriteria dengan nilai 0,855 yang artinya *Marginal Fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang telah dinormalisasikan berada di antara 0 dan 1, menunjukkan kecocokan yang lebih baik. (Hair *et al*., 2019). Pada tabel di atas menyatakan

nilai CFI telah memenuhi kriteria 0,8 – 0,9 dengan nilai sebesar 0,923 yang berarti *Good Fit*.

d. TLI

Nilai TLI yang mendekati 1 menunjukkan model dengan kecocokan yang layak. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih tinggi daripada nilai yang lebih rendah (Hair *et al*., 2019). Tabel 4.29 menunjukkan hasil nilai TLI yang telah memenuhi kriteria dengan nilai sebesar 0,906 yang artinya *Good Fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah ≤ 0,08 (Hair *et al*., 2019). Pada penelitian ini, nilai RMSEA sebesar 0,057 yang menunjukkan bahwa model yang diujikan telah memenuhi kriteria sebab nilainya berada ≤ 0,08 yang artinya *Good Fit.*

Nilai indeks *Goodness of Fit* yang ditunjukkan pada Tabel 4.29 telah memenuhi persyaratan sebab nilai terdiri dari 4 indeks *Good Fit* dan 1 indeks *Marginal Fit*, dari yang sebelumnya 3 *Bad Fit*, 1 *Marginal Fit*, dan 1 *Good Fit*. Modifikasi indeks ini berhasil mengubah nilai GoF menjadi lebih baik dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks pada model penelitian ini ternilai baik.

4.1.3.12 Uji Hipotesis *(Modification Indices)*

Setelah menggunakan metode *modification indices* untuk pengujian *structural model*, semua persyaratan yang diperlukan telah terpenuhi. Kemudian hipotesis diuji menggunakan metode *modification indices* pada program AMOS *Graphics* 24. Pada proses ini, digunakan standar nilai untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan tolak ukur probabilitas, di mana signifikansi

ditentukan oleh nilai P < 0,1, dan nilai | CR | sebesar ≥ 1,645. Apabila hipotesis memenuhi persyaratan ini, dapat dianggap bahwa hipotesis tersebut terdukung atau diterima. Hasil akhir penelitian akan disajikan dalam bentuk gambar dan tabel untuk menunjukkan temuan model struktural, khususnya nilai P dan CR yang telah dianalisis guna menentukan apakah semua hipotesis penelitian didukung sesuai dengan asumsi yang diajukan.

Tabel 4.30 Hasil *Output Covariances*

			M.I.	***Par Change***
e24	<-->	e26	40.316	.150
e16	<-->	e-22	5.626	-.079
e15	<-->	BT	5.157	-.106
e15	<-->	e24	4.257	-.086
e14	<-->	e16	5.573	-.088
e13	<-->	e22	6.042	-.064
e13	<-->	e15	9.016	-.124
e12	<-->	e13	4.343	-.054
e11	<-->	e13	15.405	.082
e10	<-->	e17	5.546	-.092
e10	<-->	e15	10.407	.185
e10	<-->	e12	10.124	.114
e9	<-->	e10	7.621	.101

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.30 menunjukkan hasil rekomendasi pada *output modification indices*. Rekomendasi yang digunakan yaitu menghubungkan *error* 24 (e24) dengan *error* 26 (e26) yang memiliki nilai MI 40.316 ; *error* 16 (e16) dengan *error* e22 (e22) yang memiliki nilai MI 5.626 ; *error* 15 (e15) dengan BT yang memiliki nilai MI 5.157 ; *error* 15 (e15) dengan *error* 24 (e24) yang memiliki nilai MI 4.257 ; *error* 14 (e14) dengan *error* 16 (e16) yang memiliki nilai MI 5.573 ; *error* 13 (e13) dengan *error* 22 (e22) yang memiliki nilai MI 6.042 ; *error* 13 (e13) dengan *error* 15 (e15) yang memiliki nilai MI 9.016, *error* 12 (e12) dengan *error* 13 (e13) yang memiliki nilai MI 4.343 ; error11 (e11) dengan error 13 (e13) yang memiliki nilai MI 15.405 ; *error* 10 (e10) dengan *error* 17 (e17) yang memiliki nilai MI 5.546 ; *error* 10 (e10) dengan *error* 15 (e15) yang memiliki nilai MI 10.407 ; *error* 10 (e10) dengan *error* 12 (e12) yang memiliki nilai MI 10.124 ; dan *error* 9 (e9) dengan *error* 10 (e10) yang memiliki nilai MI 7.621.

Tabel 4.31 Hasil Uji Hipotesis *(Modification Indices)*

Hipotesis	***Path***	***Std. Estimates***	**C.R.**	**P**	***Std. Reg Weight***	**Keterangan**
H1 (+)	BT - BLV	0,618	4,403	***	0,544	H1 Terdukung
H2 (+)	BLV – SE	0,938	5,719	***	0,734	H2 Terdukung
H3 (+)	BLV – SNI	0,628	4,824	***	0,591	H3 Terdukung

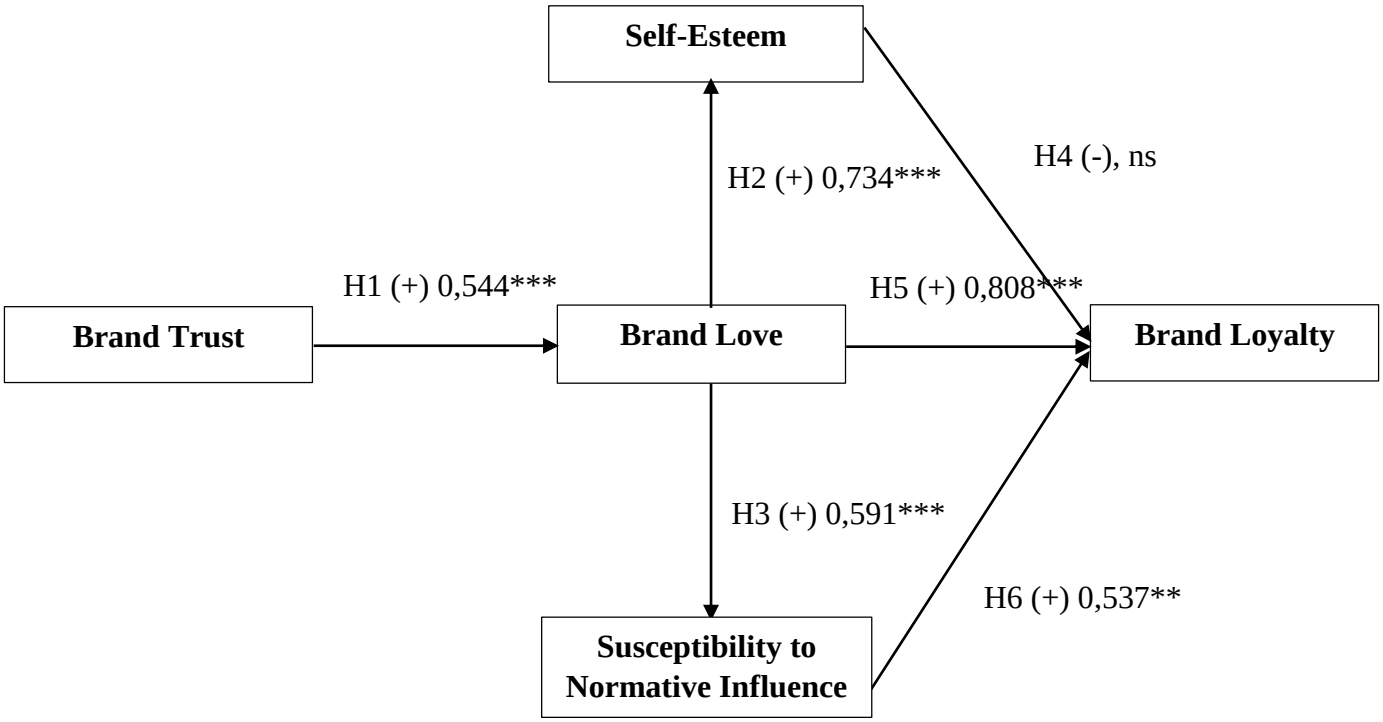
H4 (+)	SE – BLY	-0,301	-1,435	0,151	-0,514	H4 Tidak Terdukung
H5 (+)	BLV – BLY	0,604	3,362	***	0,808	H5 Terdukung
H6 (+)	SNI - BLY	0,377	1,990	0,047	0,537	H6 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 4.31 menampilkan hasil pengujian hipotesis setelah modifikasi pada model struktural. Dari total 6 hipotesis penelitian, 5 di antaranya terbukti terdukung, dan satu hipotesis tertolak. Temuan ini menunjukkan peningkatan kualitas hasil yang dicapai ketika struktur model dimodifikasi. Hasil pengujian hipotesis tahap kedua, yang ditunjukkan pada Tabel 4.31 dan dijelaskan secara visual pada Gambar 4.8, akan digunakan untuk memberikan gambaran akhir dari model penelitian.

Berdasarkan Gambar 4.8, dapat diidentifikasi bahwa 5 hipotesis (H1, H2, H3, H5, dan H6) menunjukkan hubungan positif sebab pada masing-masing hipotesis memiliki nilai P $\leq$ 0,1. Nilai P pada H1 ialah 0,000 sehingga hasilnya terdukung. Nilai P pada H2 ialah 0,000 sehingga hasilnya terdukung. Nilai P pada H3 ialah 0,000 sehingga hasilnya terdukung. Nilai P pada H5 ialah 0,000 sehingga hasilnya terdukung. Nilai P pada H6 ialah 0,047 sehingga hasilnya terdukung. Sementara satu hipotesis, pada H4 yaitu hubungan antara variabel *Self-Esteem* dan *Brand Loyalty*, menunjukkan hubungan yang tidak signifikan sebab nilai P sebesar 0,151 dan adanya nilai negatif pada CR. Pada bagian berikutnya, akan dijelaskan secara lebih rinci setiap hipotesis berdasarkan temuan dari penelitian terdahulu.

Gambar 4.9 Model Penelitian Akhir



*** P ≤ 0,001

** P ≤ 0,05

*P ≤ 0,100

Keterangan:

Angka yang terlampir menunjukkan hasil nilai *Standardized Regression Weight*

"ns pada gambar model penelitian akhir ini menunjukkan hubungan yang artinya tidak signifikan"

(Sumber: Data primer, diolah 2023)

4.2 PEMBAHASAN HIPOTESIS

4.2.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan Tabel 4.31, dapat dilihat bahwa hipotesis satu (H1), yakni antara *Brand Trust* terhadap *Brand Love* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, di mana hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Love* memiliki nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4,403 dan p-*value* < 0,001 (***). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa dampak kepercayaan merek *(Brand Trust)* pada konsumen cenderung tercermin pada kecintaan merek *(Brand Love)*, yakni dilakukan oleh (Joshi & Garg, 2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek menjadi sebuah konstruksi yang signifikan dalam konteks meningkatkan kecintaan pelanggan pada suatu merek dari sebuah produk. Kepercayaan merek menjadi komponen penting bagi seorang konsumen, di mana ketika konsumen telah percaya pada suatu merek, akan timbul rasa kecintaan merek bagi diri seorang konsumen yang diberikan oleh merek tersebut. Persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat dan dapat memicu pada loyalitas merek. Pemahaman terkait dengan hubungan antara pelanggan dan merek menjadi komponen utama yang perlu dipahami untuk menarik perhatian konsumen (Nawaz *et al*., 2020). Hasil penelitian serupa juga dinyatakan oleh (Wong, 2023), yang membuktikan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek. Kepercayaan terhadap merek didasari dengan keyakinan yang kuat serta interaksi yang cenderung intensif agar dapat menghasilkan rasa cinta merek yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wong & Haque, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap kecintaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana suatu loyalitas merek dipengaruhi oleh efek merek (seperti inovasi dan cinta merek). Konsumen menganggap suatu merek dapat dipercaya, mampu, dan dapat diandalkan, termasuk juga mereka bisa merasa nyaman pada merek tersebut serta menganggapnya sebagai sesuatu yang luar biasa dan menyenangkan. Hasil penelitian yang sama juga diungkapkan oleh (Koay *et al*., 2023), di mana penelitian ini mencoba menjelaskan hubungan antara persepsi aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) dan niat membeli melalui kepercayaan merek, pengalaman merek, dan kecintaan terhadap merek sebagai faktor mediasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*. Penelitian ini membantu pemasar dalam memahami atribut *branding* dalam upaya untuk mengoptimalkan promosi pada pemasaran media sosial dengan adanya kepercayaan merek dan kecintaan terhadap merek.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecintaan merek pada perilaku pembelian produk pakaian. Dapat terbukti bahwa kepercayaan merek dapat memengaruhi kecintaan merek seorang konsumen terkait dengan pembelian dan penggunaan dari produk pakaian yang konsumen lakukan. Kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu produk atau merek memengaruhi tingkat keinginan mereka untuk setia terhadap merek dari produk tersebut. Suatu kepercayaan ini dapat timbul karena adanya dorongan dari dalam diri mereka dalam

mempersepsikan suatu produk pakaian, misalnya aspek keandalan kualitas produk (seperti bahan jahitan pada pakaian, aspek kenyamanan, kesesuaian fungsi pakaian dalam kehidupan sehari-hari), kejujuran merek dalam melakukan komunikasi pemasaran (beriklan), dan pengalaman positif dalam interaksi dengan merek tersebut. Hasil dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kepercayaan merek mampu membuat konsumen merasa lebih terhubung secara emosional, di mana konsumen yang telah miliki rasa kepercayaan yang kuat terhadap suatu merek akan timbul rasa cinta terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya membuat mereka tertarik untuk setia atau loyal terhadap merek dari produk yang dipilih. *Brand Trust* dapat memberi dampak konsumen untuk menghasilkan rasa kecintaan yang sifatnya positif terhadap produk pakaian. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Brand Trust* yang dimiliki seorang konsumen, maka akan semakin kuat pula *Brand Love* pada penggunaan produk *fashion* dari sisi konsumen.

4.2.2 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Self-Esteem*

Berdasarkan Tabel 4.31, dapat dilihat bahwa hipotesis dua (H2), yakni antara *Brand Love* terhadap *Self-Esteem* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, di mana hubungan antara *Brand Love* terhadap *Self-Esteem* memiliki nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5,719 dan p-*value* < 0,001 (***). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa dampak kecintaan merek *(Brand Love)* pada konsumen cenderung tercermin pada harga diri *(Self-Esteem)*. Penelitian ini dilakukan oleh (Jamshidi *et al*., 2019), di mana berusaha menjawab pertanyaan apakah harga diri pelanggan memiliki peran yang signifikan dalam literatur pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan

adanya pengaruh hubungan yang positif dan signifikan antara *Brand Love* dan *Self-Esteem*. Penelitian ini menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang berbagai jenis hubungan yang dapat terjadi antara konsumen dan merek tertentu, yang mengarah pada peningkatan harga diri konsumen terhadap merek favorit mereka. Hasil penelitian yang menyatakan kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga diri juga diungkapkan oleh (Mrad & Cui, 2020). Hasil penelitian ditemukan kecintaan merek dan harga diri saling berhubungan satu sama lain secara signifikan (Shin *et al*., 2020). Penelitian ini memberikan manajer pemahaman yang lebih baik tentang berbagai jenis hubungan yang dapat terjadi antara konsumen dan merek tertentu, yang dapat membantu mereka membuat keputusan tentang strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Elhajjar *et al*., 2022) mengkonfirmasi adanya temuan positif dan signifikan antara kecintaan merek terhadap harga diri. Merek yang memiliki tujuan yang kuat dan berkomitmen untuk memiliki dampak positif pada masyarakat dan lingkungan lebih mungkin mendapatkan "cinta merek" dari pelanggan. Hasil dari penelitian oleh (Williams *et al*., 2022) juga menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan pada *Brand Love* terhadap *Self-Esteem*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan kecintaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap harga diri pada perilaku konsumen untuk kategori objek produk pakaian. Dapat terbukti bahwa kecintaan merek dapat memengaruhi harga diri seorang konsumen terkait dengan penggunaan produk pakaian. Kecintaan konsumen terhadap merek tidak hanya bersifat

sekunder, melainkan menjadi peran utama dalam membentuk harga diri konsumen. Artinya, afiliasi emosional dan identifikasi diri pada suatu produk dari *fashion* secara positif memengaruhi cara konsumen menilai diri mereka sendiri dalam konteks penggunaan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa merek bukan sekadar produk, melainkan juga menjadi bagian integral dari identitas konsumen. Keberlanjutan hubungan positif antara kecintaan merek dan harga diri konsumen mengindikasikan bahwa pilihan untuk mengenakan produk pakaian bukan hanya sebuah keputusan pembelian, tetapi juga menjadi wujud dari ekspresi identitas dan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen yang dapat menjadi pemicu agar menjadi setia. Pemahaman yang mendalam terhadap dinamika aspek psikologis antara kecintaan merek dan harga diri konsumen dapat menjadi landasan strategis bagi perusahaan *fashion* untuk membangun dan memelihara keterikatan yang kuat dengan konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *Brand Love* memiliki peran positif dalam meningkatkan *Self-Esteem* konsumen terhadap produk pakaian, di mana konsumen yang telah miliki rasa cinta yang kuat terhadap suatu merek pakaian akan memicu perasaan harga diri yang tinggi saat menggunakan merek yang dicintainya. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Brand Love* yang dimiliki seorang konsumen, maka akan semakin tinggi pula *Self-Esteem* pada penggunaan produk pakaian.

4.2.3 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence*

Berdasarkan Tabel 4.31, dapat dilihat bahwa hipotesis tiga (H3), yakni antara *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, di mana hubungan antara *Brand Love*

terhadap *Susceptibility to Normative Influence* memiliki nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4,824 dan p-*value* < 0,001 (***). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa dampak kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kerentanan terhadap pengaruh normatif. Penelitian ini dilakukan oleh (Sohail, 2023), di mana hasil penelitian menunjukkan kecintaan terhadap merek memengaruhi kerentanan pengaruh normatif secara positif dan signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa keterikatan emosional dan kecintaan merek memengaruhi seberapa terlibatnya konsumen dan seberapa rentannya mereka untuk memengaruhi orang lain pada merek yang dicintainya. Hal ini pada gilirannya akan berdampak pada seberapa setia mereka terhadap merek tersebut. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Paruthi *et al*., 2023). Penelitian ini menggunakan teori identitas sosial, di mana hasil penelitian ini membuktikan adanya hubungan antara kecintaan merek dan kerentanan terhadap pengaruh normatif secara positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin seseorang mencintai merek, maka semakin besar kemungkinan mereka akan aktif terlibat dalam komunitas sosial yang berkaitan dengan merek tersebut, atau sebaliknya. Pengaruh sosial, baik dalam bentuk informasi atau norma sosial, dan kualitas informasi yang dipersepsikan, memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Fu *et al*., 2020). Konsumen yang mencintai merek tidak akan segan untuk memengaruhi dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain secara normatif agar ikut membeli produk dari merek yang dicintai oleh konsumen tersebut.

Penelitian lainnya yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kecintaan merek terhadap kerentanan terhadap pengaruh normatif adalah penelitian yang dilakukan oleh (Mittal *et al*., 2022). Penelitian ini menggunakan teori identitas sosial untuk menyelidiki kecintaan terhadap merek dan hubungannya dengan komitmen afektif, perilaku promosi dari mulut ke mulut yang positif (PWOM), dan niat berpindah. Hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan pada kecintaan merek terhadap pengaruh normatif. Hal ini mencerminkan bahwa ketika konsumen merasakan 'kecintaan terhadap merek', mereka mungkin lebih cenderung untuk berbagi dan memengaruhi orang lain pada jaringan sosial. Penelitian dari (Torres *et al*., 2022) juga meneliti terkait hubungan kecintaan merek dengan kerentanan pengaruh normatif. Kecintaan terhadap merek adalah syarat utama untuk loyalitas merek, di mana juga memerlukan pengaruh normatif dari lingkungan sosial seperti teman dan komunitas melalui WOM yang positif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kecintaan merek dengan kerentanan pengaruh normatif.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menyatakan kecintaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kerentanan terhadap pengaruh normatif perilaku konsumen dalam pembelian produk pakaian. Dapat terbukti bahwa kecintaan merek dapat memengaruhi seorang konsumen untuk semakin rentan terhadap pengaruh lingkungan sekitarnya seperti teman, keluarga, dan kerabat terkait dengan pembelian dan penggunaan produk pakaian. Dengan kata lain, kecintaan merek tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen secara individu, tetapi juga berperan penting dalam membentuk norma sosial tentang

pilihan merek *fashion*. Hasil ini menyatakan bahwa semakin seseorang mencintai merek maka ia akan semakin rentan terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya secara normatif. Temuan ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek tertentu cenderung menjadi aktor pengaruh normatif di lingkungan sosial mereka. Konsumen tidak hanya menciptakan tren pakaian dan gaya hidup yang sesuai dengan merek yang mereka pilih, tetapi mereka juga mendorong orang lain untuk mengikuti pola tersebut. Pada situasi seperti ini, kecintaan merek berfungsi sebagai penggerak untuk menyebarkan standar *fashion* di masyarakat. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Brand Love* yang dimiliki seorang konsumen, maka akan semakin tinggi rentan pula *Susceptibility to Normative Influence* pada penggunaan produk pakaian.

4.2.4 Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Tabel 4.31, dapat dilihat bahwa hipotesis empat (H4), yakni antara *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan, di mana hubungan antara *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *critical ratio* (CR) sebesar -1,435 dan p-*value* 0,151. Alhasil mengakibatkan hasil pada hipotesis ini tidak terdukung dan hipotesis awal tertolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa dampak dari harga diri tidak berpengaruh terhadap kesetiaan merek seorang konsumen (Japutra *et al*., 2023). Harga diri yang rendah memiliki dampak negatif dan tidak berpengaruh pada kesetiaan merek, khususnya dalam konteks penelitian ini. Konsumen dengan tingkat harga diri yang rendah cenderung mencari kekuatan dan identitas diri melalui keterikatan yang lebih kuat dengan merek *fashion*, tetapi

baik harga diri rendah maupun tinggi sama sekali tidak memengaruhi mereka untuk loyal terhadap suatu merek *fashion*. Hal ini menunjukkan adanya kesesuaian hasil pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, di mana harga diri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek konsumen pada perilaku pembelian merek *fashion*. Penelitian yang dilakukan oleh (Suwandi & Balqiah, 2023) juga menyatakan bahwa harga diri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Subjek pada penelitian ini sejalan dengan salah satu subjek yang dipilih penulis dalam melakukan penelitian, yakni Generasi Z di mana pada penelitian ini mereka menyatakan bahwa Generasi Z umumnya cenderung memiliki harga diri yang rendah, dan konsep harga diri yang rendah tersebut sama sekali tidak memengaruhi kesetiaan merek.

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menyatakan harga diri memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kesetiaan merek konsumen pada perilaku pembelian dan penggunaan produk pakaian. Hasil ini juga sekaligus memberikan implikasi bahwa harga diri tidak signifikan dalam memediasi hubungan kecintaan merek terhadap kesetiaan merek. Konsumen yang cinta terhadap suatu merek secara signifikan mampu untuk menjadi loyal atau setia pada suatu merek, namun tanpa peran harga diri di dalamnya. Meskipun harga diri konsumen merupakan komponen penting yang memengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, hasil statistik dalam penelitian ini tidak mendukung hipotesis awal bahwa tingkat harga diri secara nyata memengaruhi sejauh mana konsumen tetap setia terhadap penggunaan produk pakaian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun harga diri masih

merupakan komponen penting dalam memahami perilaku konsumen, temuan penelitian ini menimbulkan pertanyaan tentang komponen lain yang mungkin lebih dominan dalam membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, terutama untuk konsumen Generasi Y & Z.

4.2.5 Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Tabel 4.31, dapat dilihat bahwa hipotesis lima (H5), yakni antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, di mana hubungan antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *critical ratio* (CR) sebesar 3,362 dan p-*value* < 0,001 (***). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa dampak kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Mahothan *et al*., 2022) menyatakan hasil yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kecintaan merek terhadap loyalitas merek. Perusahaan menginginkan konsumen tidak hanya puas dengan pembelian, tetapi juga setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, kepuasan sendiri tidak cukup untuk membuat seorang konsumen menjalin hubungan jangka panjang dengan merek. Membangun *"Brand Love"* menjadi sesuatu yang dianggap krusial, di mana menggambarkan hubungan emosional antara sekelompok pelanggan yang melampaui kepuasan dasar terhadap produk atau layanan. Penelitian mengenai hubungan kecintaan merek terhadap loyalitas merek juga dilakukan oleh Arghashi *et al*., (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep "cinta merek" mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi serta hasilnya dengan memeriksa pengaruh mediasi kepuasan konsumen dan sikap dalam

kecintaan merek, yang akhirnya berdampak pada loyalitas merek yang positif. Hasil penelitian ini membuktikan kecintaan merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsep cinta merek sangat berpengaruh terhadap seberapa setia pelanggan terhadap merek tertentu. Penelitian oleh Madadi *et al*., (2022) juga meneliti mengenai pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi kecintaan terhadap merek secara positif dan signifikan memainkan peran penting dalam mengembangkan loyalitas merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pontinha & Coelho, 2020) mengkonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara kecintaan merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Love* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Dari hasil penelitian ini akan memiliki dampak yang signifikan pada pemasaran dalam hal kesetiaan merek. Mody & Hanks, (2020) juga melakukan penelitian terkait hubungan antara kecintaan merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini membuktikan *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Membangun hubungan emosional yang mendalam antara merek dan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi pemasar. Ini dapat mencakup strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna serta menumbuhkan perasaan positif terhadap merek dan dapat berdampak jangka panjang pada loyalitas merek.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan kecintaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek pada perilaku pembelian dan penggunaan produk pakaian. Kecintaan merek dapat

memengaruhi seorang konsumen untuk setia pada produk pakaian terhadap merek-merek *fashion* tersebut. Dalam situasi seperti ini, kecintaan terhadap merek *fashion* berfungsi sebagai ikatan emosional dan merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut. Konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat akan cenderung lebih setia, yang tercermin dalam keputusan mereka untuk secara teratur memilih dan menggunakan produk pakaian dari merek yang sama secara berulang. Hasil ini memiliki konsekuensi signifikan bagi manajemen merek dan strategi pemasaran. Memahami bahwa kecintaan merek menjadi kunci untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, suatu bisnis dapat mengarahkan upaya mereka dalam menciptakan pengalaman merek yang positif, menciptakan cerita yang menarik, dan membangun hubungan emosional yang bertahan lama dengan pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan *fashion* untuk menerapkan strategi terbaik mereka. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuatnya *Brand Love* yang dimiliki seorang konsumen, maka akan semakin tinggi pula keinginan seorang konsumen untuk setia pada penggunaan produk pakaian.

4.2.6 Pengaruh *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan Tabel 4.31, dapat dilihat bahwa hipotesis enam (H6), yakni antara *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan, di mana hubungan antara *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai *critical ratio* (CR) sebesar 1,990 dan p-*value* < 0,047. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa dampak kerentanan terhadap pengaruh

normatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek. Penelitian yang dilakukan oleh (Rabbanee *et al*., 2021) membuktikan adanya hubungan pengaruh sosial atau kerentanan terhadap pengaruh normatif memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan. Penelitian terkait hubungan kerentanan terhadap pengaruh normatif terhadap loyalitas juga dilakukan oleh Hoang *et al*., (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan yang ada antara fenomena elektronik yang berkaitan dengan rekomendasi elektronik pada orang lain (e-WOM), pengaruh sosial, persepsi citra destinasi, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh sosial *(social influence)* atau kerentanan terhadap pengaruh normatif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pangarkar *et al*., (2023) melakukan penelitian mengenai kerentanan terhadap pengaruh normatif terhadap kesetiaan merek. Hasil penelitian ini menggambarkan adanya hubungan positif antara kerentanan terhadap pengaruh normatif terhadap loyalitas merek. Berkaitan dengan loyalitas merek, hal ini menunjukkan bahwa merek dapat memanfaatkan pengaruh normatif ini dengan membuat kelompok atau komunitas konsumen yang berbagi prinsip dan kebiasaan. Ketika konsumen merasa diterima dalam komunitas ini, mereka cenderung lebih setia pada merek yang mewakili kebiasaan dan nilai-nilai tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Daniels *et al*., 2020) membuktikan bahwa pengaruh sosial secara positif dan signifikan sangat penting untuk meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana teman, keluarga, dan kelompok sosial memengaruhi sifat cinta merek yang luar biasa. Ini berarti bahwa merek harus memahami peran penting pengaruh sosial ini

dan berusaha untuk memanfaatkannya. Sharma & Klein, (2020) juga meneliti terkait hubungan kerentanan pengaruh normatif dengan loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan kerentanan pengaruh normatif dengan loyalitas merek.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan kerentanan terhadap pengaruh normatif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan merek pada perilaku pembelian dan penggunaan produk pakaian. Kerentanan terhadap pengaruh normatif, yang mencakup aspek seperti pengaruh dari teman, keluarga, atau lingkungan sosial, terbukti menjadi faktor kunci dalam membentuk perilaku kesetiaan merek di kalangan konsumen, di mana dapat memengaruhi seorang konsumen untuk setia pada produk pakaian terhadap suatu merek dari produk pakaian. Penting untuk diingat bahwa pengaruh normatif tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen tentang merek *fashion*, tetapi juga menciptakan dinamika sosial di sekitar merek-merek tersebut. Konsumen yang merasa terdorong oleh norma sosial untuk memilih dan setia pada merek tertentu cenderung mengintegrasikan preferensi mereka dalam lingkungan sosial mereka. Oleh karena itu, kesetiaan merek adalah hasil dari interaksi sosial dan pengaruh, bukan hanya pilihan pribadi. Membangun komunitas yang memanfaatkan dan mendukung kekuatan pengaruh sosial dapat menjadi metode yang baik untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperluas jangkauan merek di masyarakat.

4.3 TEMUAN HIPOTESIS

Berdasarkan pembahasan hasil uji hipotesis sebelumnya, maka hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan seperti yang ditampilkan pada Tabel 4.32 di bawah ini.

Tabel 4.32 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	*Estimate*	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif pada *Brand Trust* terhadap *Brand Love*.	0,544	***	0,1	Terdukung
2	Adanya pengaruh positif pada *Brand Love* terhadap *Self-Esteem*.	0,734	***	0,1	Terdukung
3	Adanya pengaruh positif pada *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence*.	0,591	***	0,1	Terdukung
4	Adanya pengaruh positif pada *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty*.	-0,514	0,151	0,1	Tidak Terdukung

5	Adanya pengaruh positif pada *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.	0,808	***	0,1	Terdukung
6	Adanya pengaruh positif pada *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*.	0,537	0,047	0,1	Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.32, hipotesis pertama yakni hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Love* terdukung, karena memiliki nilai P < 0,001, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Love* adalah positif signifikan. Hipotesis kedua yaitu hubungan antara *Brand Love* terhadap *Self-Esteem* juga terdukung, karena memiliki nilai P < 0,001, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Brand Love* terhadap *Self-Esteem* adalah positif signifikan. Hipotesis ketiga ialah hubungan antara *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence* terdukung, karena memiliki nilai P < 0,001, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence* adalah positif signifikan. Hipotesis keempat, hubungan antara *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty* tidak terdukung, karena memiliki nilai

P sebesar 0,151, yang berada di atas batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty* adalah tidak signifikan. Hipotesis kelima yakni hubungan antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* terdukung, karena memiliki nilai P < 0,001, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* adalah positif signifikan. Hipotesis keenam yaitu hubungan antara *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty* terdukung, karena memiliki nilai P sebesar 0,047, yang berada di bawah batas 0,1. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty* adalah positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa analisis bab sebelumnya dari penelitian terkait dengan Pengaruh *Self-Esteem* dan *Brand Trust* untuk Mengoptimalkan *Brand Loyalty* Berbasis *Social Identity Theory* pada Generasi Y & Z dapat ditemukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terdapat pada Bab 1.

Hipotesis hubungan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Love* memiliki hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini menyiratkan bahwa ketika tingkat kepercayaan terhadap suatu merek *fashion* seperti H&M, UNIQLO, dan Adidas yang dimiliki oleh seorang konsumen itu tinggi, maka kemungkinan besar mereka akan mengembangkan rasa percaya tersebut menjadi sebuah perasaan positif dan cinta terhadap merek. Pada konteks produk pakaian atau produk *fashion*, kepercayaan konsumen terhadap merek mencakup aspek keandalan kualitas produk, kejujuran merek dalam melakukan komunikasi pemasaran (beriklan), dan pengalaman positif dalam interaksi dengan merek tersebut. Jika konsumen merasa yakin dan percaya pada kualitas seperti bahan dan aspek kenyamanan, harga, daya tahan pada produk, kesesuaian fungsi, serta integritas merek *fashion* tersebut. Hal ini dapat menghasilkan tingkat *Brand Love* yang lebih tinggi. Pada industri *fashion*, membangun dan memelihara tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kunci untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang dapat menghasilkan

loyalitas konsumen yang lebih besar terhadap merek *fashion* tersebut. Hasil penelitian ini menggambarkan semakin besar kepercayaan merek yang dimiliki oleh seorang konsumen Generasi Y & Z, maka akan semakin meningkat pula kecintaan merek mereka terhadap pembelian produk pakaian.

Hipotesis hubungan antara *Brand Love* terhadap *Self-Esteem* memiliki hasil pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini menyiratkan bahwa ketika konsumen memiliki tingkat *Brand Love* yang tinggi terhadap suatu produk pakaian, maka hal ini dapat meningkatkan *Self-Esteem* mereka secara signifikan. Pada industri *fashion,* kecintaan merek menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek tersebut. Ketika pelanggan merasa sangat mencintai dan terhubung dengan merek tertentu, hal ini dapat berdampak positif pada harga diri mereka. Individu yang memiliki tingkat cinta pada merek *fashion* seperti H&M, UNIQLO, dan Adidas yang tinggi cenderung menganggap merek tersebut sebagai bagian penting dari identitas dan gaya hidup mereka. Tingkat kecintaan yang tinggi terhadap merek juga dapat menyebabkan pengalaman yang baik, seperti rasa bangga dan kebahagiaan, yang pada gilirannya meningkatkan harga diri *(self-esteem)* pada diri seorang konsumen. Hasil penelitian ini menggambarkan semakin besar kecintaan merek yang dimiliki oleh seorang konsumen Generasi Y & Z, maka akan menjadi pemicu meningkatnya harga diri mereka terhadap pembelian produk pakaian.

Hipotesis hubungan antara *Brand Love* terhadap *Susceptibility to Normative Influence* memiliki hasil pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini memberikan implikasi bahwa tingkat kecintaan yang tinggi terhadap suatu produk *fashion* dapat

meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengikuti norma-norma sosial saat memilih suatu produk atau semakin rentannya seorang konsumen untuk mendapatkan rekomendasi positif dari lingkungan sekitarnya seperti teman, keluarga, dan sahabat, saudara, dan kerabat dekat. Jika konsumen memiliki kecintaan yang tinggi pada suatu merek *fashion* yakni pada merek-merek seperti H&M, UNIQLO, dan Adidas, ini cenderung menunjukkan identifikasi yang kuat dengan merek tersebut. Konsumen dapat lebih rentan terhadap norma-norma yang diterima oleh kelompok sosialnya dalam upaya untuk mempertahankan atau memperkuat ikatan emosional dengan kelompok sosialnya. Kecintaan terhadap merek dapat mendorong individu untuk mempertahankan hubungan sosial yang baik. Konsumen yang sangat mencintai suatu merek akan lebih cenderung mengikuti norma sosial untuk menghindari konflik atau penolakan. Seorang konsumen yang memiliki kecintaan merek yang tinggi juga berperan sebagai penggerak kepada orang lain atau kelompok referensinya yang lain, di mana ia dapat merekomendasikan produk atau merek yang dicintainya kepada kelompok referensi di mana ia bergabung. Kecintaan merek dapat meningkatkan peran kelompok referensi dalam faktor afektif yang memengaruhi keputusan konsumen (aspek konatif). Artinya, kecintaan terhadap produk *fashion* dapat berfungsi sebagai faktor motivasional yang memengaruhi bagaimana konsumen merespons dan menyesuaikan diri dengan standar sosial yang berlaku di tempat tinggal mereka. Hasil penelitian ini menggambarkan semakin besar kecintaan merek yang dimiliki oleh seorang konsumen Generasi Y & Z, maka akan menjadi pemicu meningkatnya kerentanan terhadap pengaruh normatif atau meningkatnya peran mereka sebagai

aktor penggerak pada lingkungan sosial atau kelompok referensi yang mereka miliki terhadap pembelian produk pakaian.

Hipotesis hubungan antara *Self-Esteem* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa harga diri konsumen tidak berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada industri *fashion* khususnya pada merek-merek H&M, UNIQLO, dan Adidas. Hal ini dapat disebabkan bahwa perusahaan kurang memahami atau merespons kebutuhan dan selera khusus dari konsumen Generasi Z yang memiliki tingkat *Self-Esteem* yang rendah. Fakta bahwa hubungan antara *Self-Esteem* dan *Brand Loyalty* tidak signifikan, khususnya pada merek-merek H&M, UNIQLO, dan Adidas, dikaitkan dengan beberapa aspek terkait dengan karakteristik Generasi Z. Generasi Z tidak terlalu dipengaruhi oleh pertimbangan harga diri dalam membentuk loyalitas merek. Hal ini dapat menunjukkan bahwa faktor-faktor lain seperti pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau identifikasi dengan tren dan gaya *fashion* akan lebih mendominasi dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Kurangnya keterlibatan dan interaksi yang memadai antara merek dan konsumen Generasi Z dapat memainkan peran dalam hasil penelitian. Jika perusahaan tidak aktif berkomunikasi atau berinteraksi dengan generasi ini melalui media sosial atau pengalaman pelanggan yang terpersonal, secara emosional konsumen tidak akan terhubung dengan merek. Pemahaman bahwa Generasi Z memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah, membuat perusahaan *fashion* H&M, UNIQLO, dan Adidas dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih memahami dan menanggapi nilai-nilai yang lebih spesifik dari generasi ini.

Pemasaran yang lebih emosional, keterlibatan aktif berupa *engagement* dengan konsumen melalui *platform* media sosial, dan fokus pada pengalaman pelanggan dapat menjadi kunci untuk membangun kesetiaan merek yang lebih kuat di kalangan Generasi Z. Hal ini tentu juga berlaku bagi Generasi Y meskipun faktanya generasi ini memiliki tingkat *self-esteem* yang lebih tinggi dibandingkan Generasi Z.

Hipotesis hubungan antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini menyiratkan bahwa konsumen dengan tingkat kecintaan merek yang tinggi yakni terkait dengan merek suatu *fashion* antara lain H&M, UNIQLO, dan Adidas, akan memicunya untuk menjadi pelanggan setia atau loyal terhadap merek tersebut. Kecintaan merek merujuk pada pengalaman menyenangkan dan emosional yang terkait dengan suatu merek. Faktor-faktor seperti pengalaman pengguna yang menyenangkan, daya tarik estetika dan visual produk, atau bahkan nilai-nilai merek yang sejalan dengan identitas dan aspirasi konsumen dapat termasuk dalam hal ini. Artinya, kecintaan merek membuat hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Hal ini lebih dari sekedar keputusan rasional dalam pembelian tetapi memicu perasaan yang mendalam di mana konsumen tidak hanya memandang merek ini sebagai merek biasa tetapi memiliki tempat tersendiri di hati konsumen ketika mendengar nama merek ini ataupun bahkan sampai ke tahap pembelian. Hubungan yang signifikan antara dua variabel ini muncul ketika *Brand Love* diterjemahkan ke dalam loyalitas. Konsumen yang merasakan *Brand Love* yang mendalam terhadap suatu merek cenderung memiliki *Brand Loyalty* yang

tinggi. Hal ini dapat ditunjukkan dengan berulang kali memilih produk dari merek tersebut, memiliki sikap positif terhadap merek yang bersangkutan, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang mendukung merek tersebut. Hasil penelitian ini menggambarkan semakin besar kecintaan merek yang dimiliki oleh seorang konsumen Generasi Y & Z terhadap suatu merek, maka akan semakin tinggi pula kemungkinannya untuk menjadi loyal terhadap pembelian produk pakaian tersebut.

Hipotesis hubungan antara *Susceptibility to Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty* memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kerentanan terhadap pengaruh normatif yang tinggi yakni terkait dengan merek suatu *fashion* seperti H&M, UNIQLO, dan Adidas, akan memicunya untuk mengembangkan tingkat loyalitas atau menjadi pelanggan yang setia terhadap merek tersebut. *Susceptibility to Normative Influence* di dalam industri *fashion* dapat mencakup sejauh mana individu cenderung terpengaruh oleh tren, opini, dan norma-norma gaya yang berkembang di dalam kelompok sosial mereka. Pada dunia *fashion* yang dinamis dan dipengaruhi oleh perubahan tren, konsumen yang sensitif terhadap norma-norma sosial mungkin lebih cenderung untuk mengadaptasi gaya dan merek yang dianggap populer atau diakui oleh kelompok sosial mereka. Hubungan positif dan signifikan antara *Susceptibility to Normative Influence* dan *Brand Loyalty* dalam industri *fashion* dapat dijelaskan di mana konsumen yang secara aktif mengikuti perkembangan tren dan gaya dalam kelompok sosial mereka mungkin lebih terbuka terhadap pengaruh normatif yang mengarah pada pemilihan merek tertentu. Jika suatu merek *fashion* dianggap sebagai simbol status atau diakui oleh komunitas,

konsumen yang sensitif terhadap norma-norma sosial mungkin cenderung untuk menjadi pelanggan setia merek tersebut. Hasil penelitian ini menggambarkan semakin besar kecintaan merek yang dimiliki oleh seorang konsumen Generasi Y & Z, maka akan semakin meningkat pula rasa kesetiaan merek yang dimiliki oleh konsumen terhadap pembelian produk pakaian.

5.2 IMPLIKASI PENELITIAN

Beberapa implikasi yang dapat dilakukan manajer perusahaan merujuk pada hasil penelitian pada 150 responden dibagi menjadi 2 bentuk implikasi, yakni implikasi akademik dan implikasi praktis.

5.2.1 Implikasi Akademik

Penelitian ini berkontribusi dalam penerapan dan pembuktian sebuah teori, yakni *Social Identity Theory*. *Social Identity Theory*, yang diusung oleh Henri Tajfel dan John Turner pada tahun 1979, memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana individu mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok sosial tertentu melalui tingkat harga diri *(self-esteem)* dan bagaimana identitas kelompok ini memengaruhi perilaku mereka. Teori Identitas Sosial *(Social Identity Theory)* ini menjelaskan bahwa individu cenderung mencari identitas dan pengakuan dari kelompok sosial tempat mereka ada didalamnya. Pada konteks penelitian ini, teori ini dapat diaplikasikan untuk memahami bagaimana konsumen dalam industri *fashion* menciptakan dan mempertahankan identitas seseorang melalui pemilihan merek dan gaya tertentu. Merek dan gaya yang dipilih oleh konsumen mungkin mencerminkan nilai-nilai dan norma-norma kelompok sosial tempat mereka ingin

diidentifikasi. Pada kerangka *Social Identity Theory*, hasil penelitian yang menunjukkan hubungan antara *Susceptibility to Normative Influence* dan *Brand Loyalty* dalam industri *fashion* dapat diterjemahkan sebagai bentuk ekspresi identitas sosial. Konsumen yang mudah dipengaruhi oleh norma-norma kelompok mungkin menggunakan merek *fashion* H&M, UNIQLO, dan Adidas sebagai sarana untuk memperkuat atau mengekspresikan identitas sosial mereka. Merek yang populer atau diakui di dalam kelompok sosial dapat menjadi alat untuk memperkuat rasa kepemilikan dan identifikasi diri. *Social Identity Theory* juga dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana interaksi sosial dan persepsi kelompok memengaruhi pembentukan loyalitas terhadap merek. Konsumen yang merasa bahwa pemilihan merek mereka sejalan dengan norma-norma dan preferensi kelompok sosial lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merek tersebut sebagai bentuk pengakuan dan penerimaan di dalam kelompok. Alhasil, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen di industri *fashion,* tetapi juga memberikan dukungan empiris untuk *Social Identity Theory*. Hasilnya dapat membantu merinci bagaimana identitas sosial, norma-norma kelompok, dan interaksi sosial memainkan peran dalam membentuk preferensi merek dan loyalitas konsumen. Kesimpulan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan *fashion* pada merek-merek H&M, UNIQLO, dan Adidas untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang memanfaatkan faktor-faktor identitas sosial untuk memperkuat ikatan antara konsumen dan merek dalam konteks *fashion* yang sifatnya dinamis.

Penelitian ini mengkaji secara kritis harga diri sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh kepercayaan merek yang akan mengoptimalkan loyalitas merek. Variabel yang terdukung dengan kecintaan merek yaitu kepercayaan merek, harga diri, kerentanan terhadap pengaruh normatif dan loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga diri merupakan variabel penting dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh konsumen menggunakan produk *fashion* untuk mencari tingkat harga diri serta pengakuan sosial selaras pada Teori Identitas Sosial. Pada variabel *Brand Trust* dapat meningkatkan *Brand Love* yang akan meningkatkan *Brand Loyalty*. Alasannya karena hal ini menjelaskan bahwa *Brand Trust* dapat menjadikan suatu strategi dan taktik yang digunakan oleh manajer perusahaan dengan cepat dan efisien untuk memperoleh keunggulan bersaing dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang. *Brand Trust* membangun kepercayaan antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek cenderung merasa lebih nyaman dan lebih yakin saat membuat keputusan tentang produk yang mereka beli. Manajer perusahaan *fashion* pada merek H&M, UNIQLO, dan Adidas dapat menggunakan *Brand Trust* sebagai cara untuk membedakan merek mereka dari pesaing dan membangun reputasi positif di mata konsumen. Strategi *Brand Trust* dapat diimplementasikan melalui beberapa taktik, termasuk transparansi komunikasi, kualitas produk yang konsisten, diskon harga, serta pelayanan yang responsif.

Penelitian ini berusaha memberikan kontribusi akademik terkait dengan variabel harga diri dan kepercayaan merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil yang belum optimal pada konsepsi harga diri terhadap

loyalitas merek penggunaan produk *fashion*. Hal ini dibuktikan oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa harga diri tidak berpengaruh pada loyalitas merek. Konsep harga diri yang belum optimal ini disebabkan oleh banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian produk *fashion*. Faktor yang menjadi penyebab konsumen melakukan pembelian produk *fashion* ini tentunya berbeda-beda. Artinya, setiap individu mempunyai tingkat risiko, preferensi, dan jenis yang berbeda. Hal ini seiring dengan semakin dinamisnya pertumbuhan industri di bidang *fashion* mengikuti tren-tren yang ada sehingga berbanding lurus dengan dinamisnya selera atau preferensi konsumen terhadap *fashion*. Meskipun hasil penelitian menunjukkan harga diri tidak berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek, namun temuan ini dapat membuka pintu untuk pemahaman lebih mendalam dan perbaikan strategi manajemen merek di industri *fashion*. Kontribusi akademik yang dapat diambil dan diterapkan oleh manajer perusahaan yakni manajer perusahaan H&M, UNIQLO, dan Adidas dapat menggunakan temuan ini untuk lebih memahami konteks khusus di mana harga diri konsumen tidak langsung memengaruhi loyalitas merek. Pengelompokan lebih lanjut konsumen berdasarkan karakteristik tertentu atau segmen pasar dapat membantu merinci perbedaan dan merancang strategi yang lebih sesuai. Meskipun harga diri tidak terbukti berpengaruh pada loyalitas merek, manajer perusahaan dapat memfokuskan upaya mereka pada faktor-faktor lain yang mungkin memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap kesetiaan merek pada produk *fashion* mereka. Misalnya, penelitian ini dapat mendorong penelitian lebih lanjut atau pengembangan strategi yang berfokus pada sikap, pengalaman

pelanggan, kepuasan pelanggan, persepsi nilai atau faktor psikologis lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek.

Penelitian ini menjelaskan pengaruh harga diri terhadap loyalitas merek, dengan generasi Y & Z sebagai subjek penelitian dan *fashion industry* sebagai objek penelitian. Hasil yang telah teridentifikasi bahwa *self-esteem* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena pengaruh generasi, sebab dikatakan Generasi Z merupakan kategori generasi yang memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah. Generasi Z ialah kelompok yang berusia antara 11 hingga 26 tahun, dan sebagian besar dari mereka memiliki pola pikir yang masih kekanak-kanakan, mudah terpengaruh, kurang percaya diri, dan mengutamakan bermain, kesenangan, gaya hidup yang tinggi, dan kepuasan batin. Hasilnya menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki *self-esteem* yang rendah, yang dapat dianggap sebagai perbedaan psikologis antara kedua generasi tersebut. Namun, penelitian ini membantu kita memahami bagaimana *self-esteem* sebagai faktor psikologis membentuk kesetiaan merek antara generasi tersebut. Temuan ini memungkinkan penelitian tambahan tentang nilai-nilai dan preferensi yang lebih mendalam dari Generasi Y & Z dalam hal *fashion*. Perusahaan H&M, UNIQLO, dan Adidas dapat lebih berkonsentrasi pada elemen tertentu yang lebih sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai generasi ini (misalnya terkait gaya hidup atau *lifestyle)*, sehingga kedua generasi ini dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan suatu merek *fashion*.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang baru bagi mahasiswa terkait dengan *fashion industry*. Harapannya mampu berkontribusi pada pola pikir dan dimanfaatkan untuk referensi selanjutnya mengenai kecintaan merek dalam mengungkapkan loyalitas merek melalui kepercayaan merek, harga diri, dan kerentanan terhadap pengaruh normatif. Harapan lain adalah agar dapat digunakan menjadi acuan tambahan untuk riset lebih lanjut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai pedoman untuk memulai proses pengembangan yang optimal dan memberikan inspirasi untuk penelitian di bidang akademik dengan menggunakan metode pembelajaran yang lebih inventif.

Penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi peneliti pada aspek pemasaran khususnya terkait dengan *brand trust, brand love, self-esteem, susceptibility to normative influence,* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat untuk seseorang yang memerlukannya serta dijadikan sumber referensi dalam melakukan penelitian atau dalam membuat skripsi oleh peneliti kedepannya agar lebih baik lagi. Kesetiaan merek sulit muncul apabila konsumen tidak merasakan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan. Wawasan lain yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya yakni mengenai *Self-Esteem* sebagai variabel inti dan *Brand Trust* sebagai variabel kebaruan. Penelitian ini menjadi bukti empiris yang membuktikan bahwa kecintaan merek akan memunculkan kesetiaan merek sehingga berpotensi untuk menguntungkan perusahaan.

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu yang berkepentingan khususnya bagi manajer pada perusahaan *fashion* terkait faktor yang memberikan pengaruh pada loyalitas merek pada konsumen dalam menggunakan produk *fashion*. Adapun manfaat yang dapat diperoleh untuk perusahaan adalah dengan memahami komponen yang lebih penting yang membentuk loyalitas merek konsumen, penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Berdasarkan temuan ini, manajer dapat menyesuaikan pesan pemasaran, promosi, dan tindakan branding mereka untuk mencapai tingkat efektivitas yang lebih tinggi. Perusahaan dapat menggunakan informasi tentang komponen yang memengaruhi loyalitas merek untuk membuat kebijakan harga yang lebih bijaksana. Merek-merek seperti H&M, UNIQLO, dan Adidas dapat menggunakan pemahaman ini untuk menentukan harga yang dapat memberikan nilai tambahan tanpa mengorbankan kesetiaan pelanggan. Pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan, bisa membuat perusahaan menjadi lebih responsif terhadap perubahan tren dan selera pelanggan, yang memungkinkan merek untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan yang selalu mencari pengalaman dan produk terbaru.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini tentu tidak terlepas dari beberapa keterbatasan. Keterbatasan-keterbatasan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Penelitian ini mengalami keterbatasan dalam mengumpulkan sampel karena hanya berhasil mendapatkan 150 responden yang memenuhi kriteria yang

dibutuhkan. Beberapa responden tidak memenuhi syarat sehingga hasilnya tidak dapat sepenuhnya mencerminkan populasi konsumen *fashion*. Sebagai konsekuensinya, jumlah responden yang dapat digunakan dalam analisis data harus dikurangi menjadi 150 responden untuk memastikan keoptimalan hasil penelitian. Hanya sebagian kecil dari populasi Generasi Y & Z yang benar-benar terlibat dalam pembelian produk *fashion* menurut respon yang diterima. Lingkup penelitian ini terbatas pada 5 wilayah di Pulau Jawa dan 1 wilayah di Pulau Sumatera, dan perlu dicatat bahwa wilayah tersebut hanya mewakili sebagian kecil dari keseluruhan wilayah di Pulau Jawa yang sebagian besar didominasi oleh Generasi Y & Z.

Pada penelitian ini, hanya 3 variabel yakni *brand love*, *self-esteem,* dan *susceptibility to normative influence,* yang berhubungan langsung untuk menentukan *brand loyalty* konsumen pada *fashion industry*. Serta 1 variabel yakni *brand trust* yang berhubungan pada *brand loyalty* melalui mediasi variabel *brand love*. Banyak variabel atau faktor lainnya yang belum dibahas pada penelitian ini, di mana mampu memengaruhi kesetiaan merek konsumen pada *fashion industry*.

Keterbatasan dalam penelitian ini juga hanya pada tahap memicu tumbuhnya kesetiaan merek konsumen pada produk pakaian dan tidak sampai pada tahap niat pembelian ulang *(repurchase intention),* sehingga penelitian ini belum bisa menunjukkan dampak yang maksimal yang terjadi di lapangan bagi perusahaan.

5.4 SARAN

Setelah melakukan penelitian, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya meskipun penelitian ini terbilang masih belum sempurna. Harapan peneliti pada penelitian selanjutnya ialah agar melakukan pembaruan pada objek yang akan diteliti apabila topik yang diteliti selanjutnya sama dengan penelitian ini, objek yang digunakan pada penelitian ini adalah *fashion industry* yakni pada perusahaan H&M, UNIQLO, dan Adidas. Penelitian selanjutnya dapat menentukan objek penelitian dengan mempertimbangkan aspek kekinian dan sesuatu yang tidak mempunyai masa kebangkrutan. Salah satu contoh industri yang menimbulkan perilaku tren di masyarakat adalah industri elektronik seperti objek *smartphone* dan *smartwatch* dan industri *footwear* untuk produk-produk *sneakers* unggulan yang menjadi industri yang minim menghadapi kebangkrutan setidaknya untuk waktu yang cukup lama. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti berikutnya, sehingga penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan yang akan datang dan menjadi referensi peneliti berikutnya untuk waktu yang lama.

Peneliti berharap masyarakat usia produktif akan menjadi subjek penelitian berikutnya. Sebagian dari masyarakat usia produktif adalah mereka yang berusia antara 15 hingga 64 tahun. Penulis juga berharap penelitian mendatang akan memasukkan komponen variabel baru seperti pengalaman merek *(Brand Experience)* sebagai variabel penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan informasi baru yang dapat memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang tersebut.

Penulis telah berkontribusi pada sebuah teori ketika melakukan peneltian ini, yakni dengan menggunakan *Social Identity Theory*. Oleh sebab itu, penulis juga memiliki saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan teori yang berbeda atau menggabungkan dengan salah satu teori, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Social Identity Theory* mengacu pada penjelasan seorang individu cenderung mencari identitas dan pengakuan dari kelompok sosial tempat mereka berada. *Social Identity Theory* dalam penelitian ini juga didefinisikan sebagai teori yang dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana interaksi sosial dan persepsi kelompok memengaruhi pembentukan loyalitas terhadap merek. *Theory of Reasoned Action* (TRA), pada sisi lain merupakan teori yang mengatakan bagaimana mengukur perasaan seseorang tentang melakukan sesuatu yang dapat memprediksi perilaku pembelian mereka. Sikap dan perilaku terbuka, serta norma subjektif memengaruhi perilaku pembelian seseorang. Komponen atau pengaruh sosial dari kelompok referensi dapat memengaruhi bagaimana seseorang berperilaku. Hal ini membuktikan bahwa antara SIT dan TRA masih menunjukkan kesesuaian konsep didalamnya.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer industri *fashion* untuk menimbulkan kesetiaan merek konsumen pada bisnis pakaian tersebut. Hal yang dapat dilakukan oleh manajer pemasaran pada perusahaan ialah dengan melakukan teknik pemasaran yang kreatif dan inovatif. Pemasar perlu melakukan inovasi produk mereka, meningkatkan kualitas produk, dan melakukan promosi yang menarik agar konsumen tertarik pada produk mereka sehingga menjadi konsumen yang setia pada produk tersebut. Salah satu contoh strategi yang dapat dilakukan

oleh manajer atau pemasar ialah dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* dapat membantu pemasar untuk menarik perhatian konsumen, pemasar dapat memilih artis atau *influencer* yang memiliki pengikut yang banyak dan loyal agar hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan. Adidas sebagai contoh, menggunakan Blackpink yang merupakan salah satu *girlband* K-Pop yang terkenal di kalangan internasional sebagai *brand ambassador*. Contoh lainnya yaitu dengan melakukan kolaborasi seperti yang dilakukan oleh UNIQLO. UNIQLO melakukan kolaborasi dengan KAWS yang berdampak pada banyaknya konsumen tambahan yaitu para penggemar KAWS yang bahkan rela mengantri lama demi mendapatkan *special collaboration* UNIQLO x KAWS. Bentuk pemasaran tersebut dapat membuat konsumen memiliki niat beli yang tinggi dan dapat menyebabkan konsumen setia pada merek karena merasa bahwa produk tersebut memberikan banyak kelebihan atau manfaat kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agyeiwaah, E., Pratt, S., Iaquinto, B. L., & Suntikul, W. (2023). Social identity positively impacts sustainable behaviors of backpackers. *Tourism Geographies*, *25*(1), 1–22. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1819401

Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic? *Journal of Product and Brand Management*, *30*(3), 467–480. https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2566

Allison, L., & Flaherty, K. E. (2020). Investigating firm level drivers of salesperson brand identification. *Journal of Business Research*, *121*(August), 154–169. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.030

Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology and Marketing*, *39*(11), 2110–2129. https://doi.org/10.1002/mar.21715

Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *20*(4), 319–348. https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870

Aro, K., Suomi, K., & Gyrd-Jones, R. (2023). Layers of love – exploring the interactive layers of brand love in the social media setting. *European Journal of Marketing*, *57*(13), 87–110. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0897

Asif, S. (2020). Herd Consumption Behaviour of Indian Youth towards Luxury Fashion Brands: The Mediating Role of FoMO. *Journal of Xidian University*, *14*(10). https://doi.org/10.37896/jxu14.10/075

Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). "Wow! It's Cool": How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, *13*(June), 1–19. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(5), 559–572. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095

Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, *3*(2), 231–244. https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726

Bartsch, F., Zeugner-Roth, K. P., & Katsikeas, C. S. (2022). Consumer authenticity seeking: conceptualization, measurement, and contingent effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(2), 296–323. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00813-y

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, *112*(February), 223–235. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032

Bharti, M., Suneja, V., & Bharti, M. (2022). Mindfulness as an antidote to conspicuous consumption: The mediating roles of self-esteem, self-concept clarity and normative influence. *Personality and Individual Differences, 184*, 111215. https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111215

Bioma. (2023a). *4 Kota Terbaik di Indonesia untuk Memulai Bisnis Clothing Line dan Fashion*. Bioma.Id. https://bioma.id/artikel/4-kota-terbaik-di-indonesia-untuk-memulai-bisnis-clothing-line-dan-fashion

Bioma. (2023b). *6 Kota Terbaik dengan Potensi Besar untuk Bisnis Clothing dan Fashion*. Bioma.Id. https://bioma.id/artikel/6-kota-terbaik-dengan-potensi-besar-untuk-bisnis-clothing-dan-fashion

BPS Kabupaten Sleman. (2021). *Banyaknya Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sleman (Jiwa), 2020-2021*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. https://slemankab.bps.go.id/indicator/12/79/1/banyaknya-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-sleman.html

BPS Kota Bandung. (2022). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Bandung. https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/85/1/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur.html

BPS Kota Jakarta Timur. (2022). *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kota Jakarta Timur (Jiwa), 2019-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur. https://jaktimkota.bps.go.id/indicator/12/130/1/penduduk-

menurut-

BPS Kota Semarang. (2022). *Penduduk Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Semarang. https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/49/1/penduduk-kelompok-umur.html

BPS Kota Surabaya. (2022). *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/236/1/jumlah-penduduk-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html

Brown, R. (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology, 30*(6), 745–778. https://doi.org/10.1002/1099-0992(200011/12)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O

Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(5), 1255–1269. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180

Byun, S. E., Long, S., & Mann, M. (2020). Drivers and dynamics of brand prominence preferences among the Chinese little emperors residing in the US. *Journal of Fashion Marketing and Management, 24*(1), 66–82. https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0007

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of

limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, *120*(November 2018), 398–406. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040

Chang, K., Lee, H.-W., & Bennett, G. (2023). Generation Z and Millennial esports gamers' perceived toxicity risk and game brand loyalty: moderated mediation effects of brand identification, self-efficacy, and support from game brand. *Young Consumers*, *August*. https://doi.org/10.1108/YC-11-2022-1635

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, Sixth Edition*.

Daniels, K., Wilkinson, I. F., Young, L., & Lu, S. (Qiang). (2020). Extreme brand love: measuring and modelling the intensity of sports team love. *European Journal of Marketing*, *54*(9), 2195–2221. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0878

Databoks. (2020). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*. Katadata. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia

Dihni, V. A. (2022). *10 Merek Fesyen Favorit Responden (Desember 2021)*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya

Elhajjar, S., Kaskas, M., & Tlaiss, S. (2022). Investigating the causes and consequences of addiction to high-Tech brands. *Technology Analysis and Strategic Management*, *34*(8), 974–987. https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1934438

Fazli-Salehi, R., Azadi, M., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Antecedents and Outcomes of Brand Identification with Apple Products among Iranian Consumers. *Journal of Relationship Marketing*, *20*(2), 135–155. https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1755948

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, *25*(2), 795–817. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7

Fryman, S., & Romine, W. (2021). Measuring smartphone dependency and exploration of consequences and comorbidities. *Computers in Human Behavior Reports*, *4*(May 2020), 100108. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100108

Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, *54*(January 2018), 102189. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189

Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, *64*(4), 489–499.

https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013

Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business and Management*, *7*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1712766

Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2023). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, *42*(18), 15515–15527. https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x

Gong, X., Ye, Z., Liu, B., Yu, S., & Yan, Y. (2021). How Does Social Currency Influence Prosocial Behavior? The Role of Collective Self-Esteem and Communication Network Heterogeneity. *Frontiers in Psychology*, *12*(September), 1–13. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.672505

Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(2), 93–132. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871

Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Helinski, C., & Schewe, G. (2022). The Influence of Consumer Preferences and Perceived Benefits in the Context of B2C Fashion Renting Intentions of Young Women. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(15). https://doi.org/10.3390/su14159407

Hoang, S. D., Nguyen, D. T. N., & Pham, M. (2022). Factors Affecting Ecotourism Loyalty With the Moderating Role of Social Influence - Empirical Evidence in Vietnam. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *43*(3), 946–954. https://doi.org/10.30892/gtg.43314-908

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, *55*(5), 915–934. https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465

Huang, T. K., Liao, C. Y., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2018). How does social media interactivity affect brand loyalty? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, *2018-Janua*, 2130–2139. https://doi.org/10.24251/hicss.2018.266

Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Amri Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: insights into brand trust and brand loyalty. *Economic*

Research-Ekonomska Istrazivanja , *35*(1), 4710–4739. https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2016465

Hutzinger, C., & Weitzl, W. J. (2021). Co-creation of online service recoveries and its effects on complaint bystanders. *Journal of Business Research*, *130*(October), 525–538. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.022

Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, *99*(June), 103050. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050

Ibrahim, A. M., & Marsasi, E. G. (2023). *The Influence of Social Media Marketing and Self-Concept on Brand Loyalty by Applying the Flow Experience Theory in Islamic-Based Online Course*. *10*(1), 462–478. https://doi.org/https:doi.org/10.33096/jmb.v10i2.603

Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *26*(2), 231–246. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113

Ismail, A. R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T. C., & Mohamad, B. (2020). Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*, *22*(1), 112–130. https://doi.org/10.1108/YC-07-2019-1017

Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, *27*(1), 151–176. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596

Jamshidi, D., Rousta, A., & Meijani, M. (2019). Is Self-Esteem Important to Marketing Literature Branding Perspective from Nike's Sport Wear Industry in Kish Island. *Socialsci Journal*, *5*(January), 2581–6624.

Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Wang, S., & Primanti, H. (2023). How can brands become central in the consumers' life? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(1), 39–59. https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0094

Javed, A., & Khan, Z. (2023). Fostering sustainable relationships in Pakistani cellular service industry through CSR and brand love. *South Asian Journal of Business Studies*, *12*(2), 293–314. https://doi.org/10.1108/SAJBS-10-2020-0372

Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). Economic Implications of Emotional Marketing Based on Consumer Loyalty of Mobile Phone Brands: the Sequential Mediating Roles of Brand Identity and Brand Trust. *Technological and Economic Development of Economy*, *29*(4), 1318–1335. https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(3), 355–368. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1987

Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(4), 807–823. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104

Karpova, E. E., Jestratijevic, I., Lee, J., & Wu, J. (2022). An Ethnographic Study of Collaborative Fashion Consumption: The Case of Temporary Clothing Swapping. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(5), 1–17. https://doi.org/10.3390/su14052499

Kashif, M., Korkmaz Devrani, T., Rehman, A., & Samad, S. (2021). Love is not blind: investigating a love-hate transition among luxury fashion brand consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *25*(4), 625–643. https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0058

Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2023). *Tren Fesyen 2023 di Indonesia, Wastra Menjadi Unggulan*. Kemenparekraf. https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/tren-fesyen-2023-di-indonesia-wastra-menjadi-unggulan

Khan, M. A., Zulqarnain, M., Bhatti, Z. A., & Raza, A. (2021). Higher-Order Utilitarian and Symbolic Antecedents of Brand Love and Consumers' Behavioral Consequences for Smartphones. *Journal of Relationship Marketing*, *20*(3), 177–203. https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1756026

Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, *12*(5), 2134. https://doi.org/10.3390/su12052134

Kim, S., & Yang, S. (2023). What Promotes Adolescent Girls' Makeup in South

Korea? Fashion Leadership, Social Support from Friends, and Self-Esteem. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *47*(2), 256–276. https://doi.org/10.5850/JKSCT.2023.47.2.256

Kim, S., & Yim, M. Y. C. (2022). Exploring consumers' attitude formation toward their own brands when in crisis: cross-national comparisons between USA and China. *Journal of Product and Brand Management*, *31*(1), 56–72. https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2731

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Goon, S. W. U. (2023). How Do Perceived Social Media Marketing Activities Foster Purchase Intentions? A Multiple Sequential Mediation Model. *Journal of Global Marketing*, *36*(3), 210–224. https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2207072

Kohli, H. S., Khandai, S., Yadav, R., & Kataria, S. (2021). Brand Love and Brand Hate: Integrating Emotions into Brand-Related Experiences and Loyalty. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, *12*(2), 1–25. https://doi.org/10.1142/S1793993321500071

Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*(September 2020), 102329. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329

Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(7), 990–1015.

https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763

Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(1), 156–180. https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086

Ledikwe, A. (2020). Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective. *Cogent Business and Management*, *7*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736

Lee, S. H., & Workman, J. E. (2021). Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth. *Journal of Global Fashion Marketing*, *12*(1), 16–31. https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835523

Liao, J., Wang, L., Huang, M., Yang, D., & Wei, H. (2021). The group matters: examining the effect of group characteristics in online brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 124–144. https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0377

Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Brand love and ethnic identification: the mediating role of brand attachment among African American consumers. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(4), 358–370. https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3922

Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, *42*(1–2), 74–92. https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086

Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., & Lertlop, W. (2022). The Impact of Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Love. *INTERNATIONAL JOURNAL OF EBUSINESS AND EGOVERNMENT STUDIES*, *14*(2), 18–34. https://doi.org/https://doi.org/10.34109/ijebeg.

Malik, A., Merunka, D., Akram, M. S., Barnes, B. R., & Chen, A. (2020). Self-concept, individual characteristics, and counterfeit consumption: Evidence from an emerging market. *Psychology and Marketing*, *37*(10), 1378–1395. https://doi.org/10.1002/mar.21386

Marsasi, E. G., Saputra, D., & Gusti, Y. K. (2022). Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra Dan Kesetiaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Mie Instan Di Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, *30*(2), 17–37. https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.359

Mittal, S., Gupta, V., & Mottiani, M. (2022). Examining the linkages between employee brand love, affective commitment, positive word-of-mouth, and turnover intentions: A social identity theory perspective. *IIMB Management Review*, *34*(1), 7–17. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2022.04.002

Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, *59*(1), 173–189. https://doi.org/10.1177/0047287519826233

Moisescu, O. I., Dan, I., & Gică, O. A. (2022). An examination of personality

traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(3), 450–467. https://doi.org/10.1002/cb.1970

Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, *113*(October 2019), 399–408. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023

Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, *13*(6), 502. https://doi.org/10.3390/bs13060502

Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2023). Antecedents and outcomes of brand pride: moderating role of narcissism. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(1), 98–116. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2022-0083

Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, *10*(4), 215824402098300. https://doi.org/10.1177/2158244020983005

Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *24*(4), 589–609. https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070

Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). The “Well-Being” and “Ill-Being” of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, *42*(1), 128–145. https://doi.org/10.1177/02761467211048751

Pangarkar, A., Patel, J., & Kumar, S. K. (2023). Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*(August 2022), 103410. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103410

Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(2), 138–157. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160

Penz, E., & Drewes, K. L. (2022). What Shapes Pro-Environmental Attitudes and Intention for Sustainable Fashion Consumption during a Stressful Time Event? *Sustainability (Switzerland)*, *14*(22). https://doi.org/10.3390/su142215331

Pontinha, V. M., & Coelho, R. (2020). *Brand love measurement scale development : an inter-cultural analysis*. *4*(September 2019), 471–489. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2094

Pourazad, N., Stocchi, L., Michaelidou, N., & Pare, V. (2023). What (really) drives consumer love for traditional luxury brands? The joint effects of brand qualities on brand love. *Journal of Strategic Marketing*, *00*(00), 1–25.

https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2236615

Pristl, A. C., Kilian, S., & Mann, A. (2021). When does a social norm catch the worm? Disentangling social normative influences on sustainable consumption behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(3), 635–654. https://doi.org/10.1002/cb.1890

Puspaningtyas, L. (2023). *Industri Fesyen jadi Andalan Ekspor Ekraf dengan Porsi 61,5 Persen*. Republika. https://ekonomi.republika.co.id/berita/rqhk3b502/industri-fesyen-jadi-andalan-ekspor-ekraf-dengan-porsi-615-persen

Rabbanee, F. K., Afroz, T., & Naser, M. M. (2021). Are consumers loyal to genetically modified food? Evidence from Australia. *British Food Journal*, *123*(2), 803–819. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2019-0832

Ramkumar, B., & Liang, Y. (2020). How do smartwatch price and brand awareness drive consumer perceptions and purchase intention? A perceived value approach. *International Journal of Technology Marketing*, *14*(2), 199–225. https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2020.110126

Raza, S. H., & Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: Moderation of gender egalitarianism. *Information (Switzerland)*, *12*(2), 1–19. https://doi.org/10.3390/info12020072

Republika, R. (2023). *Semarang Fashion Trend 2023 Dorong Semarang Jadi Kota Mode*. ReJogja Republika.

https://rejogja.republika.co.id/berita/rz5x4m399/semarang-fashion-trend-2023-dorong-semarang-jadi-kota-mode

Roozen, I., Raedts, M., & Meijburg, L. (2021). Do verbal and visual nudges influence consumers ' choice for sustainable fashion ? *Journal of Global Fashion Marketing*, *00*(00), 1–16. https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1930096

Rudd, G., Meissel, K., & Meyer, F. (2021). Measuring academic resilience in quantitative research: A systematic review of the literature. *Educational Research Review*, *34*(January), 100402. https://doi.org/10.1016/j.edurev.2021.100402

Sahin, O., & Nasir, S. (2022). The effects of status consumption and conspicuous consumption on perceived symbolic status. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *30*(1), 68–85. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1888649

Samala, N., & Katkam, B. S. (2020). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. *Young Consumers*, *21*(2), 233–253. https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0902

Sandberg, E., & Abrahamsson, M. (2022). Exploring organizational learning and experimental logistics development at the global fashion retailer H&M. *Global Business and Organizational Excellence*, *41*(2), 6–20. https://doi.org/10.1002/joe.22143

SatuData Batam. (2022). *Statistik Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur*

Dan Jenis Kelamin Di Kota Batam. Satu Data Kota Batam. https://satudata.batam.go.id/detail/statistik-jumlah-penduduk-menurut-kategori-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-batam-zwgxzo

Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). Quantitative research methods in communication: The power of numbers for social justice. In *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice* (Issue May). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003091653

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business: A Skill Building Approach, 8th Edition. In *John Wiley & Sons*.

Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*(August 2019), 101946. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101946

Shin, M., Back, K. J., Bowen, J. T., Madera, J. M., & Liu, Y. (2020). The Effect of Loyalty Program Experiences on Hotel Customers' Brand Love: Social Identity Theory Perspective. *ProQuest LLC*.

Shin, M., Back, K. J., Lee, C. K., & Lee, Y. S. (2022). The Loyalty Program for Our Self-Esteem: The Role of Collective Self-Esteem in Luxury Hotel Membership Programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, *63*(1), 19–32. https://doi.org/10.1177/19389655211017449

Singh, A., Gupta, G., & Viswanathan, P. (2019). The Role of Social Influence and e-Service Quality in Impacting Loyalty for Online Life Insurance: A SEM-

based Study. *International Journal of Business Excellence*, *1*(1), 1. https://doi.org/10.1504/ijbex.2019.10019249

Sohail, M. S. (2023). Understanding consumer engagement in online brand communities: An application of self-expansion theory. *Journal of Marketing Analytics*, *11*(1), 69–81. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00148-1

Soto-Simeone, A., & Kautonen, T. (2021). Senior entrepreneurship following unemployment: a social identity theory perspective. *Review of Managerial Science*, *15*(6), 1683–1706. https://doi.org/10.1007/s11846-020-00395-z

Stuppy, A., Mead, N. L., & Van Osselaer, S. M. J. (2020). I Am, Therefore i Buy: Low Self-Esteem and the Pursuit of Self-Verifying Consumption. *Journal of Consumer Research*, *46*(5), 956–973. https://doi.org/10.1093/jcr/ucz029

Sung, J., & Yan, R. N. (2020). Predicting clothing behaviors of Generation Y men through self-esteem and body dissatisfaction. *Fashion and Textiles*, *7*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-019-0200-6

Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, *14*(3), 285–296. https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742

Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, *12*(2), 50. https://doi.org/10.3390/bs12020050

Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, *18*(8), 1868–1891. https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516

Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*(July 2020), 102258. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102258

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., & de Medeiros, J. F. (2020). Collaboration practices in the fashion industry: Environmentally sustainable innovations in the value chain. *Environmental Science and Policy*, *106*(June 2019), 1–11. https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.01.003

Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology and Marketing*, *39*(1), 59–75. https://doi.org/10.1002/mar.21573

Wallace, E., Buil, I., & Catalán, S. (2020). Facebook and luxury fashion brands: self-congruent posts and purchase intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *24*(4), 571–588. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0215

Williams, P., Escalas, J. E., & Morningstar, A. (2022). Conceptualizing brand

purpose and considering its implications for consumer eudaimonic well-being. *Journal of Consumer Psychology*, *32*(4), 699–723. https://doi.org/10.1002/jcpy.1324

Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *22*(2), 87–114. https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937

Wong, A., & Haque, M. (2022). Understanding the brand and website effects of online loyalty: a mediation perspective. *Journal of Marketing Management*, *38*(3–4), 333–368. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1949378

Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. *Frontiers in Psychology*, *11*(February), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248

Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroeckjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679

Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, *11*(March), 1–10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231

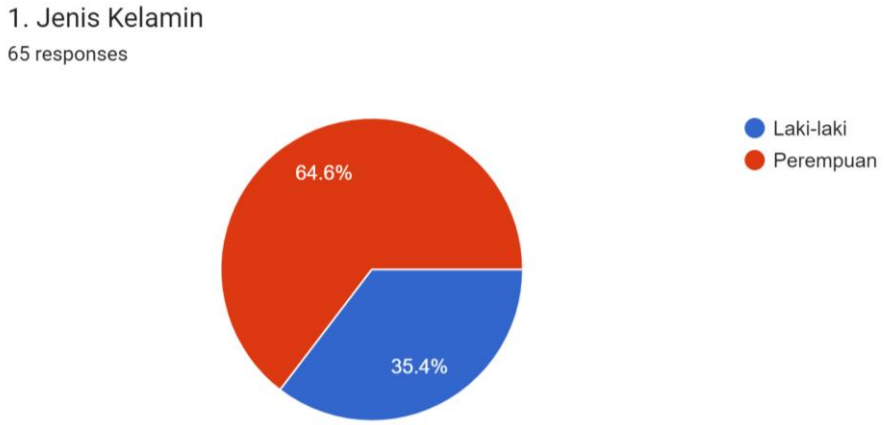
Zhou, Z., Wang, Y., Zheng, Y., & Liu, S. (2023). Effects of brand community social responsibility: roles of collective self-esteem and altruism. *Journal of Brand Management*, *30*(4), 347–366. https://doi.org/10.1057/s41262-022-00306-5

Zikmund, W. G. (2016). Business Research Methods (8th Edition). In *Cengage Learning*.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

Untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih dalam penelitian ini, penulis melakukan mini riset kepada 65 responden. Hasilnya disajikan sebagai berikut.:

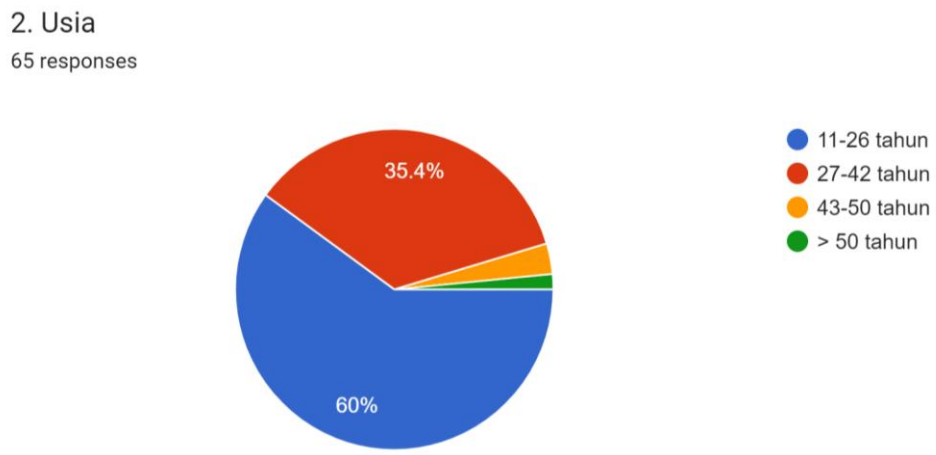


Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.1

Hasil Mini Riset: Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data diatas, pada Gambar 1.1 hasil mini riset menunjukkan hasil pengetahuan mengenai industri *fashion*, di mana lebih didominasi oleh responden perempuan yang berjumlah 42 orang atau 64,6%, daripada laki-laki yang berjumlah 23 atau 35,4%. Tetapi perbedaan ini tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa baik perempuan maupun laki-laki masih menyukai terkait dengan *fashion*.

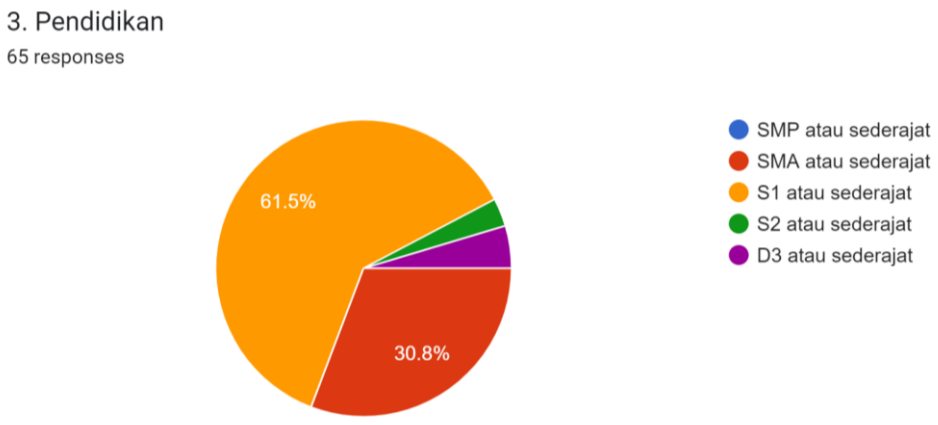


Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.2

Hasil Mini Riset: Usia Responden

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa 65 responden yang telah diberikan kuesioner, pilihan terbanyak sebanyak 60% berada di usia 11-26 tahun, dan disusul persentase 35,4% di usia 27-42 tahun. Hasil terkecil yakni 1.3% pada usia di atas 50 tahun. Hasil mini riset ini menyatakan bahwa generasi yang lebih mendominasi ialah Generasi Z pada usia 11-26 tahun dan Generasi Y yakni pada usia 27-42 tahun.

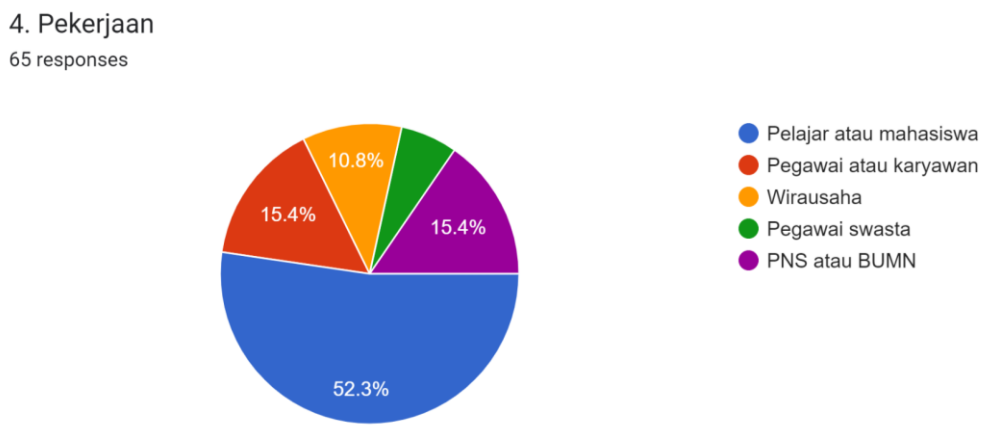


Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.3

Hasil Mini Riset: Pendidikan Responden

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas menunjukan bahwa Pendidikan S1 atau sederajat mendominasi dengan 19 responden atau sebesar 48,7%, dan persentase paling kecil yaitu S2 atau sederajat dengan jumlah 2 responden (3,1%). Mini riset ini menunjukkan bahwa hampir seluruh lapisan Pendidikan mengenal industri *fashion*.



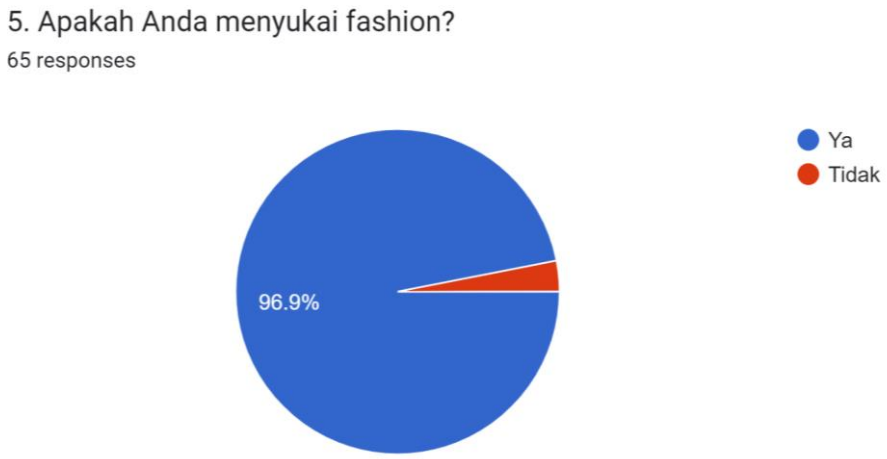
Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.4

Hasil Mini Riset: Pekerjaan Responden

Berikutnya, Gambar 1.4 menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan jumlah 34 responden atau setara dengan persentase sebesar (52.3%), kemudian PNS atau BUMN dan pekerja atau karyawan berada pada posisi yang sama yakni total responden sebanyak 10 dan persentase (15,4%).

Wirausaha sebanyak 7 responden dan persentase (10,8%), dan terakhir pegawai swasta sebanyak 4 responden dengan persentase (6,2%). Mini riset ini menunjukan bahwa hampir semua latar belakang pekerjaan mengenal industri *fashion*.



Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.5

Hasil Mini Riset: Selera Pada Industri *Fashion*

Gambar 1.5 menunjukkan persentase seberapa banyak responden yang menyukai *fashion*. Sebanyak 63 responden atau (96,9%) menjawab bahwa mereka menyukai *fashion*, sedangkan 2 responden lainnya yaitu (3,1%) menjawab tidak. Hasil mini riset ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyukai *fashion*.



Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.6

Hasil Mini Riset: Pembelian Produk *Fashion*

Selanjutnya, Gambar 1.6 menunjukkan 56 responden atau (86,2%) menjawab bahwa produk *fashion* adalah produk yang paling mereka senangi ketika berbelanja baik di mall maupun *e-commerce*. Sedangkan 9 responden lainnya atau (13,8%) menjawab tidak. Hasil mini riset ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden paling suka berbelanja produk *fashion* baik di mall maupun *e-commerce*.

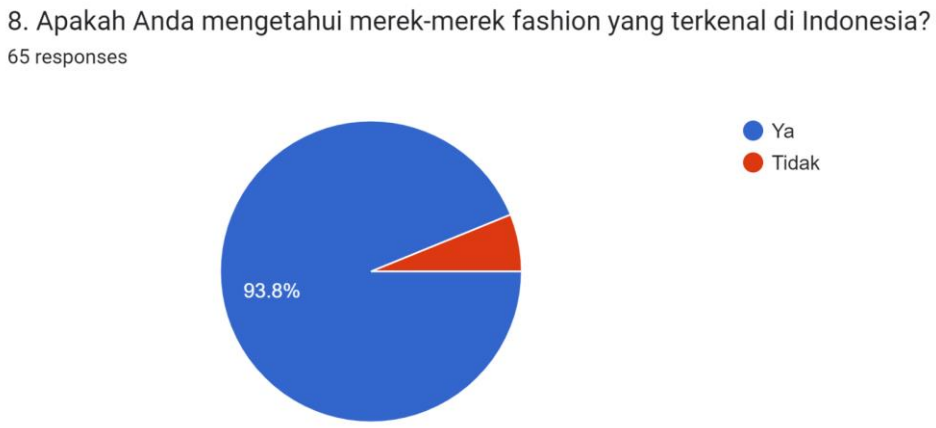


Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.7

Hasil Mini Riset: Frekuensi Pembelian Produk *Fashion*

Gambar 1.7 menjelaskan seberapa sering responden membeli produk *fashion* dalam waktu enam bulan. Dari 65 responden, (38,5%) menjawab bahwa mereka telah membeli produk *fashion* tiga kali dalam waktu enam bulan, sedangkan (32,3%) menjawab bahwa mereka telah membeli produk *fashion* kurang dari tiga kali, dan (29,2%) menjawab bahwa mereka telah membeli produk *fashion* lebih dari tiga kali. Ketiga temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan antara ketiganya tidak terlalu signifikan dan membuktikan bahwa dalam waktu 6 bulan seseorang masih *aware* dan membutuhkan produk *fashion*.



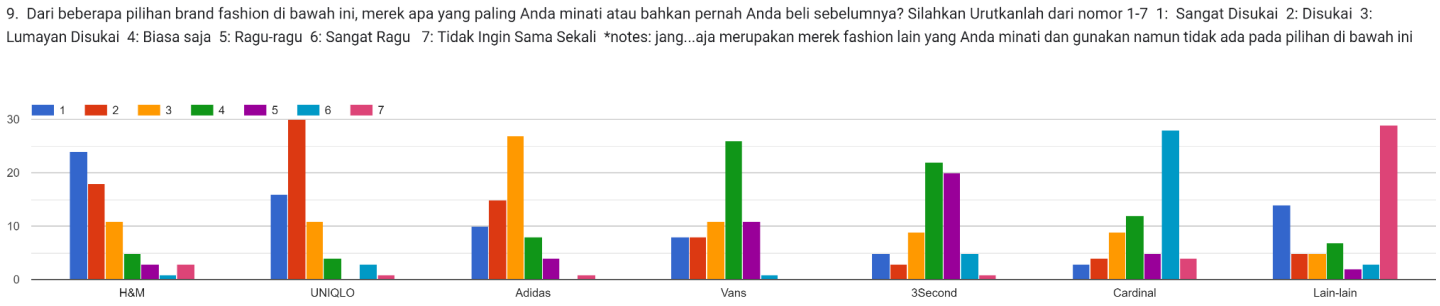
Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.8

Hasil Mini Riset: Pengetahuan Merek-merek *Fashion*

Gambar 1.8 menunjukkan persentase responden yang mengetahui merek-

merek *fashion* yang terkenal di Indonesia. Sebanyak 61 responden atau (93,8%) menjawab bahwa mereka mengetahui, sedangkan 4 responden lainnya atau (6,2%) menjawab tidak. Hasil mini riset ini membuktikan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan terkait dengan merek-merek *fashion* yang terkenal di Indonesia.



Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.9

Hasil Mini Riset: Pemeringkatan Merek-merek *Fashion*

Nama Produk	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	**Total**
H&M	24	18	11	5	3	1	3	65
UNIQLO	16	30	11	4	0	3	1	65
Adidas	10	15	27	8	4	0	1	65
Vans	8	8	11	26	11	1	0	65
3Second	5	3	9	22	20	5	1	65
Cardinal	3	4	9	12	5	28	4	65
Lain-lain (Nike, Zara, Converse, Pull&Bear)	14	5	5	7	2	3	29	65

Sumber data: Data primer, diolah 2023

Tabel 1.1

Hasil Mini Riset: Pemeringkatan Merek-merek *Fashion*

Rangking	Nama Produk	N	%
1	H&M	24	36,92%
2	UNIQLO	30	46,15%
3	Adidas	27	41,54%
4	Vans	26	40%
5	3Second	20	30,77%
6	Cardinal	28	43,08%
7	Lain-lain (Nike, Zara, Converse, Pull&Bear, Eiger, Gucci, NB)	29	44,62%

Sumber data: Data primer, diolah 2023

Tabel 1.2

Hasil Mini Riset: Pemeringkatan Merek-merek *Fashion*

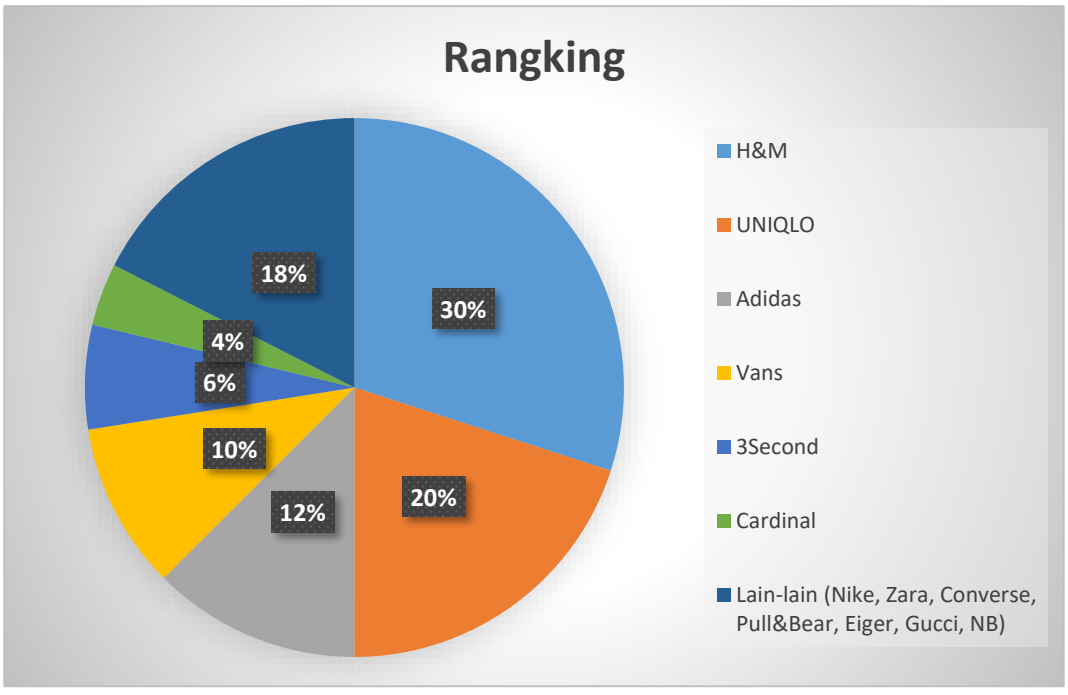
Pada Gambar 1.9, Tabel 1.1, dan Tabel 1.2 menunjukkan data hasil pemeringkatan merek-merek *fashion* yang telah dilakukan oleh responden. Dari 65 responden yang mengisi kuesioner, merek *fashion* H&M meraih peringkat pertama, dengan 24 orang menempatkan H&M. Selanjutnya, 30 orang menempatkan UNIQLO pada peringkat kedua, 27 orang menempatkan Adidas pada peringkat ketiga, dan 26 orang menempatkan Vans pada peringkat keempat. Merek 3Second ada sedikit perbedaan tipis, dengan 22 orang menempatkannya pada peringkat keempat dan 20 orang menempatkannya pada peringkat kelima. Namun hasil 22 orang tersebut masih lebih kecil bila dibandingkan dengan Vans yang berjumlah 26 responden, sehingga posisi merek 3Second berada pada peringkat kelima. Merek Cardinal, yang dipilih oleh 28 orang yang menjawab, mendapatkan peringkat keenam. Sebanyak 29 orang yang berada di peringkat ketujuh tidak memilih merek tambahan, tetapi menggunakan pilihan merek yang

telah disediakan. Hasil dari mini riset ini menunjukkan bahwa H&M, UNIQLO, dan Adidas adalah tiga pilihan *fashion* terbaik responden.

Nama Produk	Rangking 1
H&M	24
UNIQLO	16
Adidas	10
Vans	8
3Second	5
Cardinal	3
Lain-lain (Nike, Zara, Converse, Pull&Bear, Eiger, Gucci, NB)	14

Sumber data: Data primer, diolah 2023

Tabel 1.3 Hasil Mini Riset: Jumlah Responden Memilih Peringkat 1 Pada Merek-merek *Fashion*



Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.10 Hasil Mini Riset: Persentase Responden Memilih Peringkat 1 Pada Merek-merek *Fashion*

Tabel 1.3 dan Gambar 1.10 menunjukkan hasil pemeringkatan merek penulis pada posisi pertama. Dari hasil isian tersebut, 24 orang menempatkan H&M sebagai peringkat pertama atau merek paling populer dengan 30%, 16 orang menempatkan UNIQLO sebagai merek paling populer dengan 20%, 10 orang menempatkan Adidas sebagai merek paling populer dengan 12%, dan 8 orang menempatkan Vans sebagai merek paling populer dengan 10%. Adapun untuk merek 3Second, responden yang menaruh peringkat merek paling populer untuk merek ini ialah sebanyak 5 responden dengan persentase 6%. Untuk merek Cardinal yang menaruh pada peringkat pertama yakni sebanyak 3 responden dengan persentase 4%. Pada pilihan lain-lain, 14 responden menempatkan pada pilihan pertama, atau dengan jumlah 18%. Pilihan lain-lain ini terdiri dari berbagai merek *fashion* seperti Nike, Zara, Converse, Pull & Bear, Eiger, Gucci, dan NB. Oleh karena itu, beberapa pilihan ini tidak dapat dimasukkan ke dalam peringkat 3 teratas meskipun menunjukkan persentase sebesar 18% dari total. Hasil mini riset menunjukkan bahwa merek H&M, UNIQLO, dan Adidas adalah pilihan *fashion* favorit responden dengan tiga peringkat teratas.



Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.11 Pertanyaan Terkait Merek *Fashion* yang Menjadi Opsi Lain Responden

Gambar 1.11 menunjukkan dari beberapa responden menulis tambahan merek favorit mereka. Di mana pada grafik tersebut menggambarkan ada beberapa merek yang ditulis seperti Nike, Zara, Converse, Gucci, Pull & Bear, Smith, dan lainnya.



Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.12 Pertanyaan Terkait Implementasi *Fashion* Pada Kehidupan Sehari-hari

Gambar 1.12 memasuki pada pertanyaan terkait dengan *fashion* pada kehidupan sehari-hari responden. Sebanyak 47 responden atau (72.3%) menjawab bahwa suatu merek *fashion* terkesan penting untuk meningkatkan harga diri atau prestise bagi seseorang ketika mereka membeli atau menggunakannya. Sedangkan 18 responden atau (27.7%) lainnya menjawab tidak penting. Hasil mini riset ini membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terkait dengan suatu merek penting mempengaruhi harga diri seseorang.



Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.13 Pertanyaan Terkait Implementasi *Fashion* Pada Kehidupan Sehari-hari

Berikutnya, Gambar 1.13 menjelaskan bahwa sebanyak 62 responden atau

dengan persentase sebesar (95,4%) menjawab bahwa suatu lingkungan sosial/kelompok bisa mempengaruhi pola perilaku pembelian seseorang untuk membeli suatu brand *fashion* tertentu. Sedangkan 3 responden lainnya atau (4,6%) menjawab tidak. Hasil mini riset ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa lingkungan sosial dapat mempengaruhi pola perilaku pembelian seseorang untuk suatu produk di mana yang dimaksud disini yaitu produk untuk merek *fashion*.



Sumber data: Data primer, diolah 2023

Gambar 1.14 Pertanyaan Terkait Implementasi *Fashion* Pada Kehidupan Sehari-hari

Terakhir, Gambar 1.14 menunjukkan sebanyak 60 responden atau (92,3%) menjawab bahwa suatu kepercayaan merek penting untuk dimiliki seseorang agar nantinya ia dapat setia pada merek yang dipilihnya. Sedangkan 5 responden lainnya (7,7%) menjawab tidak penting. Hasil mini riset ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kepercayaan merek dapat berpengaruh pada kesetiaan merek yang pada hal ini dimaksud ialah untuk merek *fashion*.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

Hal: Pengiriman Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara/i

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Melfi Cahya Anggraini (20311213) mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul "Pengaruh *Self-Esteem* dan *Brand Trust* untuk Mengoptimalkan *Brand Loyalty* Berbasis *Social Identity Theory* pada Generasi Y & Z", dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pertanyaan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Seluruh informasi dalam penelitian ini bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Melfi Cahya Anggraini

PERTANYAAN SARINGAN (*SCREENING QUESTION*)

Pertanyaan berikut bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berusia antara 11 – 42 tahun?**

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

2. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i berdomisili di salah satu dari wilayah ini? (Jakarta /Surabaya/Bandung/Semarang/Batam/Sleman)**

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

3. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i adalah seorang pengguna *fashion*?**

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

4. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/i pernah membeli dan menggunakan merek *fashion* ini? (H&M/UNIQLO/Adidas)**

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

5. **Dari ketiga merek, pilihlah salah satu yang menjadi favorit Bapak/Ibu/Saudara/i**

[ ] H&M [ ] UNIQLO [ ] Adidas

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan pengguna dari salah satu merek *fashion* di atas, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i tidak menggunakan salah satu merek *fashion* di atas, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

6. **Kapan terakhir kali Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan merek *fashion* tersebut?**

[ ] Hari Ini [ ] Minggu Ini [ ] Bulan Ini [ ] Tahun Ini

7. **Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/i menggunakan merek *fashion* tersebut dalam 1 bulan untuk kegiatan sehari-hari?**

[ ] < 3 kali [ ] 3 kali [ ] > 3 kali

A. Identitas Responden

Pernyataan berikut berkenaan dengan jati diri Saudara. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

Nama

Alamat Domisili berdasarkan Kabupaten/Kota:

1	Jakarta
2	Surabaya
3	Bandung
4	Semarang
5	Batam
6	Sleman

B. Data Demografi

Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

Usia

1	11– 16 Tahun
2	17 – 26 Tahun
3	27 – 35 Tahun
4	36 – 42 Tahun

Pendidikan

1	SMP atau sederajat
2	SMA atau sederajat
3	D3 atau sederajat
4	S1 atau sederajat
5	S2 atau sederajat
6	S3 atau sederajat
7	Lain-lain…

Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa
2	PNS/BUMN
3	Pegawai Swasta
4	Wiraswasta
5	Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)
6	Pengusaha
7	Ibu Rumah Tangga
8	Lain–lain…

Pendapatan

1	< Rp500.000
2	Rp500.001 – Rp1.000.000
3	Rp1.000.001 – Rp2.500.000
4	Rp2.500.001 – Rp5.000.000
5	>Rp5.000.000

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban. Silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut yang menunjukkan referensi Anda saat menggunakan **merek *fashion* yang saudara/i pilih antara H&M/UNIQLO/Adidas (hanya memilih salah satu antara ketiga merek *fashion* tersebut)**

*Keterangan

STS = Sangat Tidak Setuju N = Netral SS = Sangat Setuju
TS = Tidak Setuju S = Setuju

BAGIAN I						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Saya merasa merek *fashion* ini menyediakan kemudahan untuk kebutuhan sehari-hari.					
2.	Saya selalu *up to date* mengenai produk terbaru dari merek *fashion* ini					
3.	Saya merasa tidak puas dengan diri sendiri ketika memilih merek *fashion* ini.					
4.	Saya seringkali membeli merek *fashion* atas pertimbangan dan rekomendasi dari teman-teman.					
5.	Saya seringkali menjadikan merek *fashion* ini sebagai alternatif utama.					

BAGIAN II						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
6.	Saya mempunyai pandangan positif terkait merek *fashion* ini.					
7.	Saya selalu dekat dengan komunitas orang-orang yang menggunakan merek *fashion* ini.					
8.	Saya tidak yakin untuk membeli produk baru yang ditawarkan oleh merek *fashion* ini.					
9.	Saya sering memperhatikan pilihan merek *fashion* yang dibeli oleh para selebritas.					
10.	Saya berpikir untuk berpaling pada merek *fashion* yang lain.					
11.	Saya merasa menjadi bagian komunitas ketika membeli merek *fashion* yang sama dengan yang dibeli oleh teman atau keluarga.					

BAGIAN III						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
12.	Saya merasa gaya dan kualitas dari merek *fashion* ini dapat memenuhi harapan.					
13.	Saya tidak antusias pada varian produk baru yang diluncurkan merek *fashion* ini.					
14.	Saya merasa senang ketika dianggap orang lain menjadi bagian dari mereka yang memakai merek *fashion* ini.					
15.	Saya merasa tidak memiliki kesesuaian selera dengan desain produk merek *fashion* ini.					
16.	Saya senantiasa mengidentifikasi diri dengan orang lain melalui merek produk *fashion* yang sama.					

17.	Saya berpikir merek *fashion* ini mampu memberikan kenyamanan dengan menyediakan bahan yang tepat.					

BAGIAN IV						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
18.	Saya menganggap desain merek *fashion* ini tidak mengecewakan.					
19.	Saya merasa bahwa merek *fashion* ini mengabaikan kebutuhan pelanggan.					
20.	Saya memiliki selera dan minat yang cocok dengan merek *fashion* ini.					
21.	Saya merasa merek *fashion* ini membuat orang menjadi percaya diri.					
22.	Saya tidak akan merekomendasikan merek *fashion* ini kepada orang lain.					
23.	Saya merasa merek *fashion* ini menjadi pilihan yang diprioritaskan.					

BAGIAN V						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
24.	Saya jarang mencoba merek *fashion* baru diluar merek ini.					
25.	Saya memandang merek *fashion* ini mampu memberikan citra diri yang baik.					
26.	Saya tidak memahami tren dan gaya terbaru dalam dunia *fashion* berbeda halnya orang-orang di lingkungan terdekat.					
27.	Saya sering mempertimbangkan untuk membeli merek *fashion* yang direkomendasikan orang lain.					
28.	Saya tidak yakin merek *fashion* ini sesuai dengan gaya hidup sehari-hari.					
29.	Saya merasa merek *fashion* ini memiliki penggemar loyal yang cukup banyak.					

BAGIAN VI						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
30.	Saya menyukai dan antusias pada merek *fashion* ini.					
31.	Saya tidak terlalu mengutamakan persetujuan teman atau keluarga saat memilih suatu merek *fashion*.					
32.	Saya menganggap bahwa merek *fashion* ini dapat meningkatkan pengakuan tingkat sosial di masyarakat.					
33.	Saya bersedia untuk membeli lagi merek *fashion* ini di waktu yang akan datang.					
34.	Saya memiliki kepercayaan terkait dengan kualitas merek *fashion* ini.					
35.	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada merek *fashion* ini.					

BAGIAN VII						
No.	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
36.	Saya mempertimbangkan banyak aspek saat memilih merek *fashion*.					
37.	Saya menganggap merek *fashion* ini tidak memberikan kesan positif.					
38.	Saya terlibat pada tindakan dan perilaku fisik saat menggunakan merek *fashion* ini sebagai bentuk apresiasi.					
39.	Saya berpikir merek *fashion* ini menarik dari segi model.					
40.	Saya menyukai desain produk pada merek *fashion* ini.					
41.	Saya merasakan pengalaman yang buruk ketika menggunakan merek *fashion* ini.					
42.	Saya menikmati setiap momen ketika menggunakan merek *fashion* ini.					

Lampiran 3: Data Responden

BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT7	BLV1	BLV3	BLV4	BLV5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
3	4	4	3	4	4	2	3	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	2	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	3	4	5	4
5	1	5	5	5	5	5	1	5	4
4	3	4	4	4	4	4	2	4	3
5	3	5	4	5	5	3	4	5	5
4	4	5	5	5	5	3	3	5	5
4	3	1	3	5	3	3	4	3	3
4	5	4	5	5	4	3	4	4	5
5	2	5	5	5	5	1	5	5	4
4	5	4	5	1	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
5	2	5	5	5	5	4	1	4	2
5	3	4	4	5	5	3	3	4	4
3	3	4	3	4	3	3	2	3	3
4	4	5	2	2	4	2	4	4	4
3	1	4	5	4	5	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	3	5	4	5	5	2	3	5	3
5	2	4	3	4	3	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	4	5	4	4	3	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
4	3	4	4	4	3	3	3	4	2
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	3	4	5	5	4	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	3	3	3	2
3	3	5	4	4	4	4	2	5	2
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
2	5	4	5	5	4	4	5	5	5
3	5	4	4	3	4	3	3	4	4

5	5	2	4	5	5	5	4	5	4
3	5	3	4	5	3	5	5	5	5
2	1	2	3	2	3	4	5	5	5
4	2	2	3	2	3	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
3	3	3	4	5	5	3	2	3	3
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	3	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
3	5	3	4	3	4	3	4	5	5
2	3	3	4	3	2	3	3	4	4
4	4	5	5	5	4	3	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
4	2	4	5	4	3	3	4	4	4
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	3	4	4	4
3	2	3	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
3	4	3	3	3	3	2	4	3	4
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	3	4	4	4
3	2	3	4	4	3	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	3	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	3	5	5	5	5	5	5

4	5	5	4	3	5	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	2	4	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	3	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	3
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5

BLV6	BLV7	SE2	SE3	SE4	SE5	SE6	SE7	SNI1	SNI3
5	5	3	3	4	4	3	5	2	3
5	5	5	4	5	4	3	4	4	3
4	3	1	2	3	4	3	3	4	2
5	5	4	4	5	4	4	5	3	4
4	3	2	2	3	1	1	3	4	3
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	2	2	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
4	5	3	3	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	1	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	2	2	3
5	4	4	4	5	4	4	5	2	4
5	4	4	4	5	5	3	4	4	4
5	5	2	4	5	5	2	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	3	4	3	4	3	3	4	3
4	5	4	5	5	4	5	1	5	4
4	3	4	4	4	4	4	2	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	1	5
5	5	3	4	5	5	5	3	4	3
1	3	2	4	2	3	2	3	4	2
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	1	3	5	5	4	2	1	1
5	5	1	1	5	4	3	4	1	1
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	4	4	5	1	4	5
5	4	3	4	5	5	4	4	2	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	1	2	3	1	4	4	1
4	4	5	5	5	4	5	1	5	4
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	4	3	3	5	4	3	5	3	3
5	4	3	1	5	4	2	4	1	1
4	3	4	4	4	4	3	2	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	3	2	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
3	4	2	3	4	3	4	3	4	4
5	3	2	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	3	5	4	4	3	4	2
5	5	3	4	4	5	3	5	3	4
4	5	4	3	5	4	4	3	4	4
3	4	3	3	3	3	2	2	3	4
5	5	1	3	5	4	5	1	3	3
5	5	4	4	5	4	4	4	5	3
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	2	3	2	3	3	3	2	3

5	4	4	4	5	5	2	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	3	4	4
5	4	4	3	4	3	3	4	3	2
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4

4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
4	3	2	3	4	3	4	3	3	2
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	3	5	5	5	3
3	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	2	3	2	3	3	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	2	3	2	3	3	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	3	4	4	4	4	5	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4

4	5	4	3	3	3	4	5	3	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	3	3
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	5	4	4

4	4	4	4	5	3	5	5	3	5
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	3	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	3	4
4	5	5	4	3	5	5	3	4	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4

SNI4	SNI5	SNI6	SNI7	BLY1	BLY2	BLY5	BLY6	BLY7
3	4	2	3	5	4	2	5	3
3	3	2	4	5	5	4	5	4
2	2	4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	5	4	3
2	4	2	2	3	3	4	3	2
4	4	5	4	5	4	5	5	2
3	3	3	3	4	3	4	4	3
5	2	3	4	5	5	5	5	4
2	4	4	4	4	4	3	4	3
5	4	2	4	5	4	1	5	5
3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	2	3	4	4	5	5	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3
1	5	5	1	5	5	5	5	1
4	4	2	2	4	4	4	3	2
3	4	1	4	3	4	4	4	1
5	4	2	4	5	5	4	4	4
2	5	2	4	5	5	5	5	1
4	4	2	4	4	4	4	4	3
3	4	2	2	4	5	3	3	3
5	4	1	4	5	4	4	5	4
4	3	2	4	4	4	3	4	3
5	4	4	4	5	5	5	5	1
4	5	4	4	5	5	5	5	2
3	3	4	5	5	3	1	2	1
5	4	4	5	5	4	4	5	4
1	2	1	1	5	4	4	2	2
1	2	1	1	5	5	1	4	1
3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	2	5	5	5	2	4	5
4	5	2	3	4	4	4	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3
1	2	4	1	4	4	3	3	2
4	4	1	4	5	4	3	4	2
4	4	2	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	2	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	4	4	3	4	3
2	2	1	3	4	3	3	5	3
3	3	4	4	4	4	2	3	3
5	5	1	5	5	5	3	5	5
4	4	5	4	5	3	5	4	3
4	4	3	4	3	4	2	4	2
3	3	5	3	4	4	3	3	2
3	3	2	3	4	2	4	3	2
2	4	2	2	4	4	3	3	3
4	4	2	4	3	5	5	4	1
4	4	4	3	5	3	5	5	3
3	3	2	4	3	3	2	3	4
4	3	4	5	5	5	4	4	3
3	4	3	4	4	5	3	4	3
4	5	5	4	5	5	1	5	4
2	3	2	2	4	5	4	3	2

5	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	3
2	3	2	3	4	5	4	3	2
2	1	2	4	4	5	4	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	3
4	4	4	5	5	5	5	5	3
5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	2
2	3	2	3	2	2	2	2	2
4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	3
4	5	4	4	4	5	4	4	3
5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	4
1	4	4	4	4	4	4	5	2
4	2	4	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	4	1
5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4	5	3	3
2	1	2	4	3	3	2	3	1
4	4	5	4	4	5	2	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	3
4	5	2	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	3	5	4	3
4	4	4	2	5	5	4	5	4
4	5	3	4	4	5	4	3	3
2	3	3	3	3	3	4	3	2
4	4	5	4	4	5	2	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	2
4	2	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	3	5	4	3
4	4	4	4	5	5	4	5	4

5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4	5	3	3
4	4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	5	4	3	5	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	4	5	5	5	3
4	4	4	4	4	5	4	4	5
3	4	4	5	3	3	4	4	4

4	4	4	5	3	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5
3	3	5	5	3	3	4	4	5
3	3	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	3	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	2	5	4
4	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	2	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	3	3	4	4	5	3	3
5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	3	4	3	2	2	2	1
5	4	5	4	2	2	3	3	2
4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	2	3	2	2
5	4	3	5	3	3	2	1	1

Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

- **Hasil Uji Validitas**

Validitas Pernyataan *Brand Trust*

Correlations

		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT7	BT_TOTAL
BT1	Pearson Correlation	1	.222**	.324**	.337**	.156	.459**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.006	<,001	<,001	.057	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
BT2	Pearson Correlation	.222**	1	.326**	.169*	.227**	.339**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.006		<,001	.038	.005	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
BT3	Pearson Correlation	.324**	.326**	1	.373**	.234**	.483**	.708**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	.004	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
BT4	Pearson Correlation	.337**	.169*	.373**	1	.236**	.353**	.600**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.038	<,001		.004	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
BT5	Pearson Correlation	.156	.227**	.234**	.236**	1	.319**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.057	.005	.004	.004		<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
BT7	Pearson Correlation	.459**	.339**	.483**	.353**	.319**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
BT_TOTAL	Pearson Correlation	.642**	.638**	.708**	.600**	.545**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Pernyataan *Brand Love*

Correlations

		BLV1	BLV3	BLV4	BLV5	BLV6	BLV7	BLV_TOTAL
BLV1	Pearson Correlation	1	.458**	.355**	.402**	.115	.400**	.697**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.161	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
BLV3	Pearson Correlation	.458**	1	.366**	.526**	.154	.308**	.722**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.060	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
BLV4	Pearson Correlation	.355**	.366**	1	.401**	.380**	.560**	.712**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
BLV5	Pearson Correlation	.402**	.526**	.401**	1	.360**	.324**	.749**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
BLV6	Pearson Correlation	.115	.154	.380**	.360**	1	.294**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.161	.060	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
BLV7	Pearson Correlation	.400**	.308**	.560**	.324**	.294**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
BLV_TOTAL	Pearson Correlation	.697**	.722**	.712**	.749**	.533**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Pernyataan *Self-Esteem*

Correlations

		SE2	SE3	SE4	SE5	SE6	SE7	SE_TOTAL
SE2	Pearson Correlation	1	.504**	.334**	.390**	.504**	.320**	.757**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
SE3	Pearson Correlation	.504**	1	.306**	.412**	.559**	.241**	.727**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	.003	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
SE4	Pearson Correlation	.334**	.306**	1	.526**	.392**	.260**	.658**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	.001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
SE5	Pearson Correlation	.390**	.412**	.526**	1	.470**	.281**	.714**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
SE6	Pearson Correlation	.504**	.559**	.392**	.470**	1	.128	.727**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		.117	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
SE7	Pearson Correlation	.320**	.241**	.260**	.281**	.128	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003	.001	<,001	.117		<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
SE_TOTAL	Pearson Correlation	.757**	.727**	.658**	.714**	.727**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Pernyataan *Susceptibility to Normative Influence*

Correlations

		SNI1	SNI3	SNI4	SNI5	SNI6	SNI7	SNI_TOTAL
SNI1	Pearson Correlation	1	.440**	.391**	.347**	.403**	.416**	.674**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
SNI3	Pearson Correlation	.440**	1	.654**	.500**	.452**	.527**	.808**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
SNI4	Pearson Correlation	.391**	.654**	1	.468**	.377**	.581**	.797**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
SNI5	Pearson Correlation	.347**	.500**	.468**	1	.340**	.284**	.658**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
SNI6	Pearson Correlation	.403**	.452**	.377**	.340**	1	.371**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
SNI7	Pearson Correlation	.416**	.527**	.581**	.284**	.371**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	150	150	150	150	150	150	150
SNI_TOTAL	Pearson Correlation	.674**	.808**	.797**	.658**	.707**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Pernyataan *Brand Loyalty*

Correlations

		BLY1	BLY2	BLY5	BLY6	BLY7	BLY_TOTAL
BLY1	Pearson Correlation	1	.502**	.260**	.508**	.202*	.656**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.001	<,001	.013	<,001
	N	150	150	150	150	150	150
BLY2	Pearson Correlation	.502**	1	.250**	.500**	.329**	.714**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.002	<,001	<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150
BLY5	Pearson Correlation	.260**	.250**	1	.352**	.175*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		<,001	.032	<,001
	N	150	150	150	150	150	150
BLY6	Pearson Correlation	.508**	.500**	.352**	1	.444**	.798**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	150	150	150	150	150	150
BLY7	Pearson Correlation	.202*	.329**	.175*	.444**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.013	<,001	.032	<,001		<,001
	N	150	150	150	150	150	150
BLY_TOTAL	Pearson Correlation	.656**	.714**	.612**	.798**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Hasil Uji Reliabilitas**

Brand Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	6

Brand Love

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	6

Self-Esteem

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

Susceptibility to Normative Influence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Brand Loyalty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

A. Standar Deviasi dan *Average Instrument*

1. *Brand Trust*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BT1	4.17	.775	150
BT2	4.04	.933	150
BT3	4.31	.777	150
BT4	4.37	.628	150
BT5	4.28	.706	150
BT7	4.25	.667	150

2. *Brand Love*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BLV1	4.05	.838	150
BLV3	4.12	.843	150
BLV4	4.37	.595	150
BLV5	4.27	.759	150
BLV6	4.33	.672	150
BLV7	4.27	.623	150

3. *Self-Esteem*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SE2	3.81	.958	150
SE3	3.96	.818	150
SE4	4.27	.766	150
SE5	4.22	.703	150
SE6	3.96	.818	150
SE7	3.97	.948	150

4. *Susceptibility to Normative Influence*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SNI1	3.84	.828	150
SNI3	3.89	.815	150
SNI4	3.84	.997	150
SNI5	3.89	.824	150
SNI6	3.59	1.130	150
SNI7	3.88	.859	150

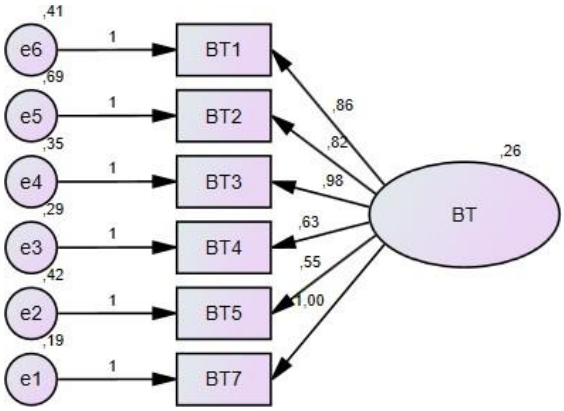
5. *Brand Loyalty*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BLY1	4.18	.696	150
BLY2	4.26	.806	150
BLY5	3.99	1.007	150
BLY6	4.15	.854	150
BLY7	3.35	1.118	150

Lampiran 6: Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

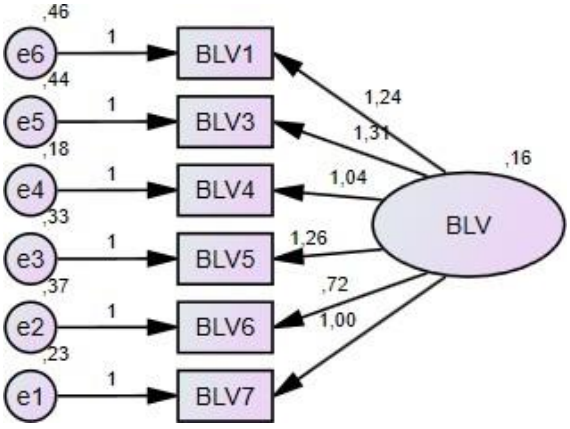
Brand Trust



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BT7 <--- BT	,761
BT5 <--- BT	,397
BT4 <--- BT	,514
BT3 <--- BT	,643
BT2 <--- BT	,446
BT1 <--- BT	,563

Brand Love

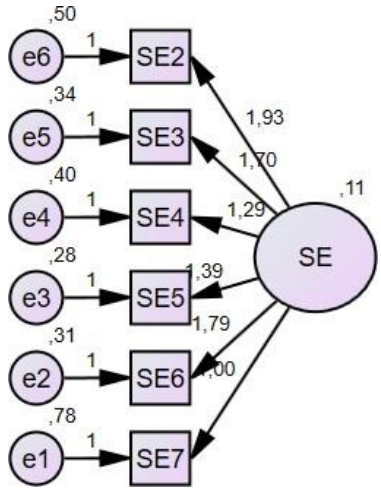


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BLV7 <--- BLV	,637
BLV6 <--- BLV	,426

BLV5	<---	BLV	,657
BLV4	<---	BLV	,694
BLV3	<---	BLV	,615
BLV1	<---	BLV	,588

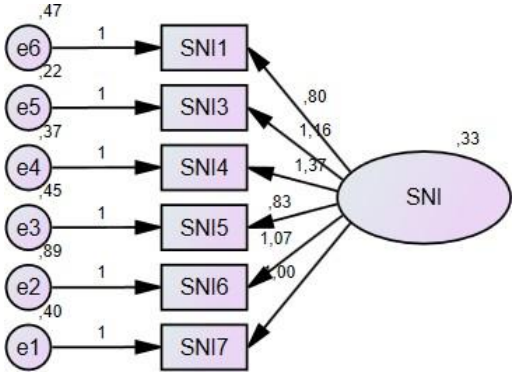
Self-Esteem



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SE7	<---	SE	,352
SE6	<---	SE	,731
SE5	<---	SE	,659
SE4	<---	SE	,564
SE3	<---	SE	,694
SE2	<---	SE	,673

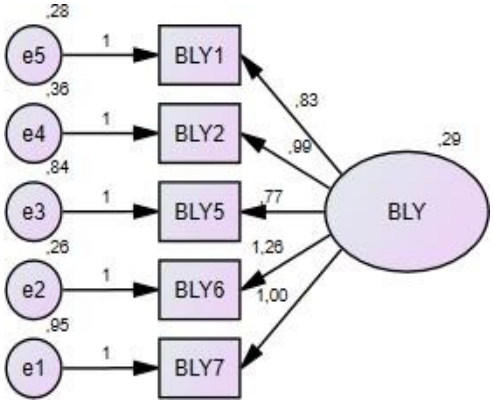
Susceptibility to Normative Influence



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
SNI7	<---	SNI	,670
SNI6	<---	SNI	,546
SNI5	<---	SNI	,578
SNI4	<---	SNI	,792
SNI3	<---	SNI	,819
SNI1	<---	SNI	,558

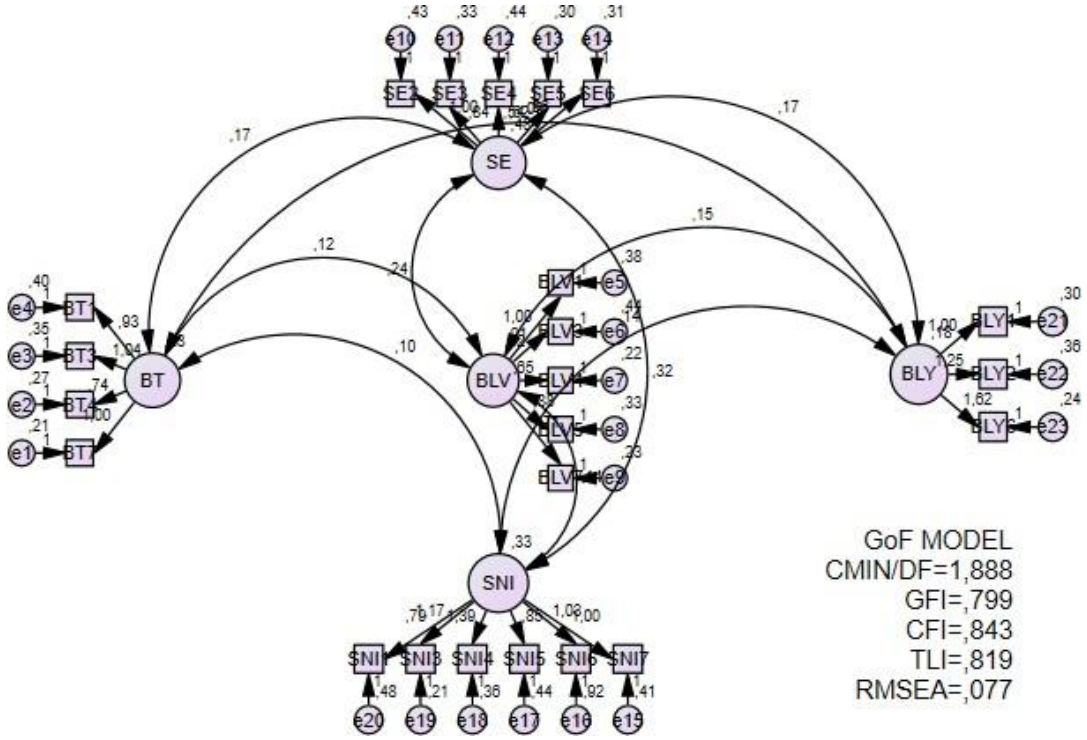
Brand Loyalty



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BLY7	<---	BLY	,485
BLY6	<---	BLY	,800
BLY5	<---	BLY	,412
BLY2	<---	BLY	,666
BLY1	<---	BLY	,644

Lampiran 7: Uji *Measurement Model*



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	415,307	220	,000	1,888
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	1494,261	253	,000	5,906

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,054	,799	,747	,637
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,193	,338	,277	,309

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,722	,680	,847	,819	,843
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,077	,066	,088	,000
Independence model	,181	,173	,190	,000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
BT7	<---	BT	,719
BT4	<---	BT	,566
BT3	<---	BT	,641
BT1	<---	BT	,578
BLV1	<---	BLV	,670
BLV3	<---	BLV	,612
BLV4	<---	BLV	,615
BLV5	<---	BLV	,657
BLV7	<---	BLV	,638
SNI7	<---	SNI	,670
SNI6	<---	SNI	,521
SNI5	<---	SNI	,588
SNI4	<---	SNI	,800
SNI3	<---	SNI	,823
SNI1	<---	SNI	,545
BLY1	<---	BLY	,618
BLY2	<---	BLY	,662
BLY6	<---	BLY	,817
SE2	<---	SE	,739
SE3	<---	SE	,724
SE5	<---	SE	,569
SE6	<---	SE	,713

Lampiran 8: Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BLY6	1,000	5,000	-,867	-4,336	,512	1,280
BLY2	2,000	5,000	-,966	-4,830	,473	1,183
BLY1	2,000	5,000	-,496	-2,482	,018	,044
SNI1	1,000	5,000	-1,261	-6,307	2,492	6,231
SNI3	1,000	5,000	-1,355	-6,775	2,989	7,472
SNI4	1,000	5,000	-,980	-4,899	,696	1,739
SNI5	1,000	5,000	-1,017	-5,087	1,536	3,840
SNI6	1,000	5,000	-,695	-3,476	-,479	-1,197
SNI7	1,000	5,000	-1,172	-5,862	2,092	5,231
SE6	1,000	5,000	-,959	-4,795	1,560	3,901
SE5	1,000	5,000	-,798	-3,991	1,622	4,055
SE4	2,000	5,000	-1,031	-5,156	1,037	2,593
SE3	1,000	5,000	-1,254	-6,270	2,949	7,373
SE2	1,000	5,000	-,861	-4,304	,602	1,506
BLV7	3,000	5,000	-,264	-1,318	-,638	-1,595
BLV5	2,000	5,000	-1,054	-5,272	1,168	2,919
BLV4	3,000	5,000	-,335	-1,676	-,685	-1,712
BLV3	1,000	5,000	-1,174	-5,869	1,886	4,716
BLV1	1,000	5,000	-,637	-3,183	,204	,510
BT1	2,000	5,000	-,829	-4,146	,549	1,371
BT3	1,000	5,000	-1,279	-6,397	2,219	5,547
BT4	2,000	5,000	-,627	-3,136	,238	,596
BT7	2,000	5,000	-,609	-3,044	,441	1,103
Multivariate					124,616	22,503

Lampiran 9: Uji *Outlier*

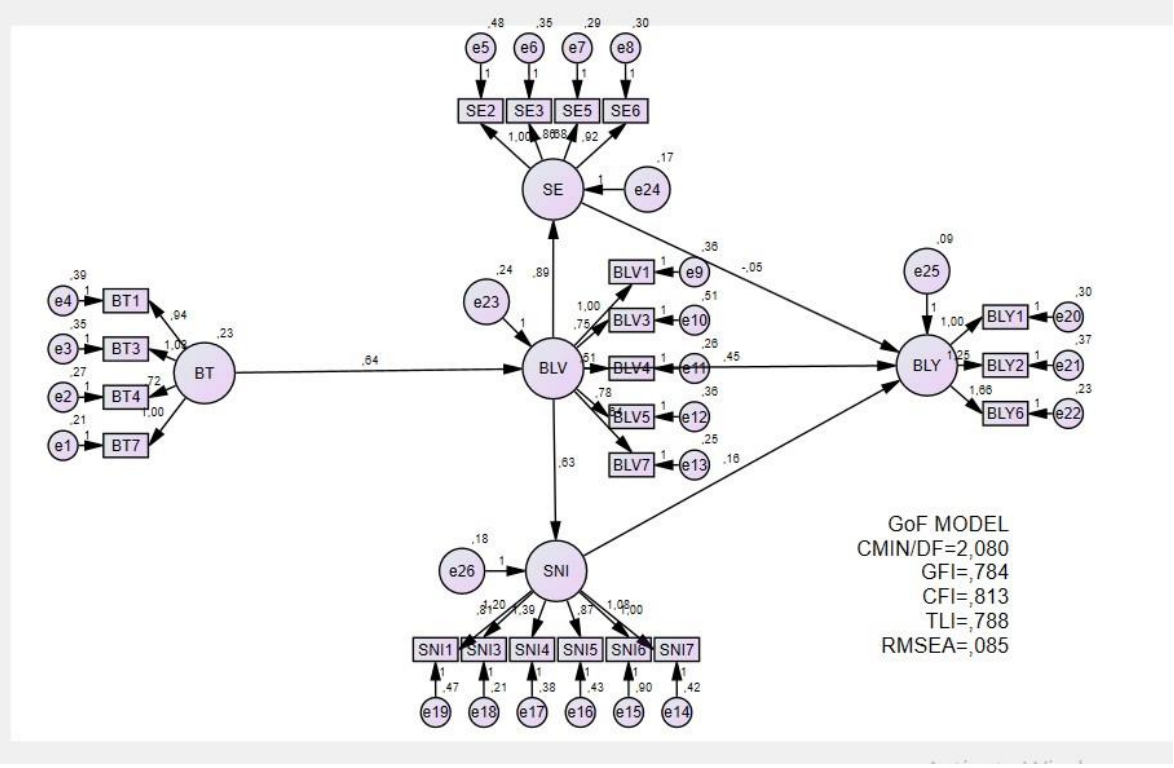
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	83,840	,000	,000
33	58,549	,000	,000
52	58,089	,000	,000
41	55,506	,000	,000
28	55,368	,000	,000
59	52,795	,000	,000
27	52,314	,000	,000
25	50,523	,001	,000
5	48,631	,001	,000
56	48,623	,001	,000
21	47,115	,002	,000
150	45,697	,003	,000
18	43,002	,007	,000
23	42,612	,008	,000
66	41,584	,010	,000
30	40,800	,012	,000
149	40,286	,014	,000
147	39,884	,016	,000
58	39,048	,020	,000
85	38,987	,020	,000
146	38,774	,021	,000
71	38,701	,021	,000
124	36,147	,040	,000
77	35,438	,047	,000
72	35,225	,049	,000
114	34,395	,060	,000
34	33,554	,072	,000
3	32,485	,090	,000
42	31,604	,109	,002
2	29,131	,176	,249
55	28,753	,189	,317
46	28,448	,199	,365
134	28,280	,205	,360
43	28,157	,210	,337
49	27,849	,222	,395
20	27,708	,227	,383
57	27,676	,228	,325
51	27,206	,247	,463
112	26,621	,272	,663
92	26,616	,273	,596
148	26,397	,282	,629

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	26,211	,291	,646
8	25,479	,326	,869
109	25,410	,330	,849
126	25,338	,333	,828
69	25,334	,333	,781
111	24,484	,377	,957
50	24,190	,393	,974
132	24,092	,399	,972
107	23,940	,407	,974
17	23,543	,429	,990
11	23,458	,434	,988
31	23,266	,445	,991
16	22,895	,467	,997
15	22,653	,481	,998
44	22,607	,484	,998
91	22,607	,484	,996
99	22,607	,484	,993
24	22,537	,488	,992
93	22,015	,519	,999
54	21,525	,549	1,000
78	21,422	,555	1,000
26	21,217	,568	1,000
45	20,918	,586	1,000
86	20,841	,591	1,000
95	20,841	,591	1,000
128	20,841	,591	1,000
116	20,734	,597	1,000
113	20,678	,601	1,000
1	20,669	,601	1,000
142	20,183	,631	1,000
94	20,101	,636	1,000
48	19,866	,650	1,000
70	19,848	,651	1,000
108	19,757	,657	1,000
35	19,403	,678	1,000
137	19,373	,679	1,000
135	19,352	,681	1,000
115	19,229	,688	1,000
73	19,029	,700	1,000
22	18,423	,734	1,000
9	18,125	,751	1,000
123	17,953	,760	1,000
131	17,898	,763	1,000
53	17,816	,767	1,000
64	17,772	,770	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
62	17,705	,773	1,000
81	17,688	,774	1,000
125	17,311	,794	1,000
106	17,281	,795	1,000
67	17,147	,802	1,000
96	17,147	,802	1,000
127	17,147	,802	1,000
110	17,141	,802	1,000
98	17,014	,809	1,000
139	17,014	,809	1,000
12	16,948	,812	1,000
32	16,820	,818	1,000
63	16,644	,826	1,000
143	16,644	,826	1,000

Lampiran 10: Uji *Structural Model*



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BLV	<---	BT	,643	,145	4,452	***	par_18
SE	<---	BLV	,887	,145	6,122	***	par_20
SNI	<---	BLV	,632	,116	5,456	***	par_21
BLY	<---	BLV	,445	,180	2,476	,013	par_19
BLY	<---	SE	-,046	,123	-,373	,709	par_22
BLY	<---	SNI	,162	,098	1,649	,099	par_23
BT7	<---	BT	1,000				
BT4	<---	BT	,725	,134	5,425	***	par_1
BT3	<---	BT	1,027	,172	5,970	***	par_2
BT1	<---	BT	,936	,167	5,618	***	par_3
SE2	<---	SE	1,000				
SE3	<---	SE	,858	,121	7,103	***	par_4
SE5	<---	SE	,680	,102	6,642	***	par_5
SE6	<---	SE	,925	,123	7,511	***	par_6
BLV1	<---	BLV	1,000				
BLV3	<---	BLV	,753	,133	5,659	***	par_7
BLV4	<---	BLV	,512	,094	5,457	***	par_8
BLV5	<---	BLV	,781	,121	6,448	***	par_9
BLV7	<---	BLV	,642	,099	6,454	***	par_10
SNI7	<---	SNI	1,000				
SNI6	<---	SNI	1,084	,187	5,807	***	par_11

SNI5	<---	SNI	,871	,138	6,321	***	par_12
SNI4	<---	SNI	1,392	,176	7,919	***	par_13
SNI3	<---	SNI	1,198	,146	8,187	***	par_14
SNI1	<---	SNI	,813	,137	5,928	***	par_15
BLY1	<---	BLY	1,000				
BLY2	<---	BLY	1,246	,205	6,093	***	par_16
BLY6	<---	BLY	1,662	,250	6,645	***	par_17

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	422,263	203	,000	2,080
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	1405,260	231	,000	6,083

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,063	,784	,730	,629
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,195	,345	,282	,315

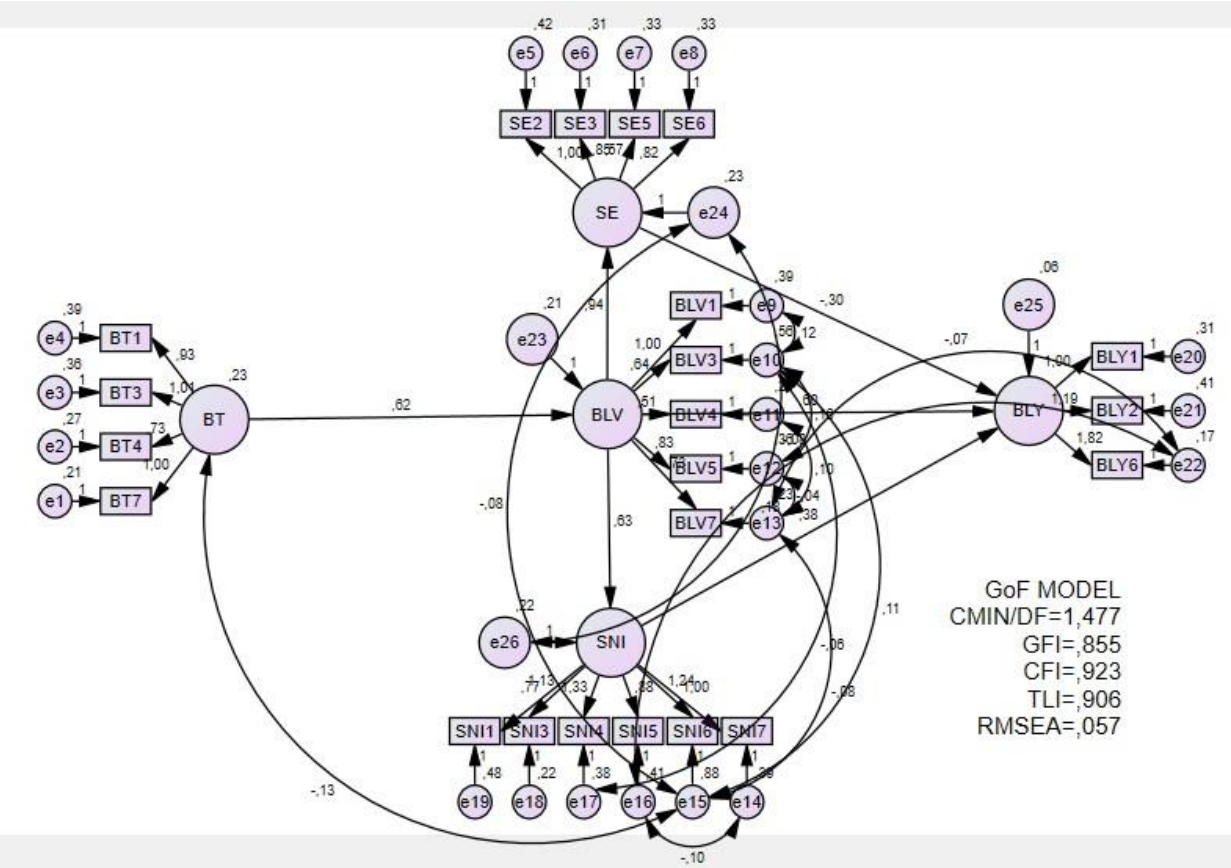
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,700	,658	,818	,788	,813
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,085	,074	,097	,000
Independence model	,185	,175	,194	,000

Lampiran 11: Uji *Structural Model (Modification Indices)*



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BLV	<---	BT	,618	,140	4,403	***	par_18
SE	<---	BLV	,938	,164	5,719	***	par_20
SNI	<---	BLV	,628	,130	4,824	***	par_21
BLY	<---	BLV	,604	,180	3,362	***	par_19
BLY	<---	SE	-,301	,209	-1,435	,151	par_22
BLY	<---	SNI	,377	,190	1,990	,047	par_23
BT7	<---	BT	1,000				
BT4	<---	BT	,726	,131	5,533	***	par_1
BT3	<---	BT	1,009	,167	6,037	***	par_2
BT1	<---	BT	,934	,163	5,720	***	par_3
SE2	<---	SE	1,000				
SE3	<---	SE	,849	,101	8,370	***	par_4
SE5	<---	SE	,565	,087	6,483	***	par_5
SE6	<---	SE	,824	,101	8,127	***	par_6

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BLV1	<---	BLV	1,000				
BLV3	<---	BLV	,641	,129	4,979	***	par_7
BLV4	<---	BLV	,507	,106	4,783	***	par_8
BLV5	<---	BLV	,827	,140	5,910	***	par_9
BLV7	<---	BLV	,734	,121	6,080	***	par_10
SNI7	<---	SNI	1,000				
SNI6	<---	SNI	1,241	,188	6,584	***	par_11
SNI5	<---	SNI	,881	,141	6,248	***	par_12
SNI4	<---	SNI	1,329	,156	8,495	***	par_13
SNI3	<---	SNI	1,129	,129	8,722	***	par_14
SNI1	<---	SNI	,767	,126	6,093	***	par_15
BLY1	<---	BLY	1,000				
BLY2	<---	BLY	1,185	,198	5,974	***	par_16
BLY6	<---	BLY	1,821	,270	6,741	***	par_17

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	280,609	190	,000	1,477
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	1405,260	231	,000	6,083

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,044	,855	,806	,642
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,195	,345	,282	,315

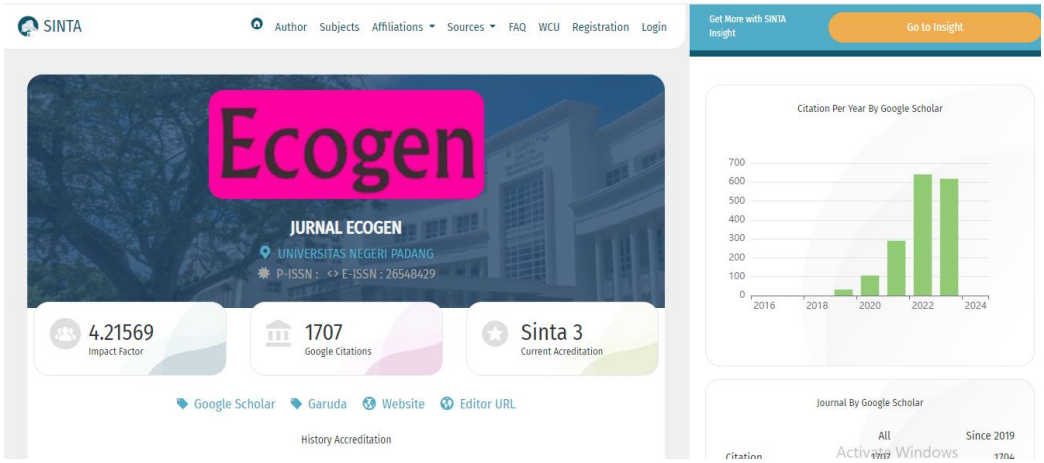
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,800	,757	,925	,906	,923
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,042	,070	,217
Independence model	,185	,175	,194	,000

Lampiran 12: Indeks Sinta 3 Jurnal



Lampiran 13: *Letter of Acceptance* (LoA) Jurnal



LETTER OF ACCEPTANCE
Nomor : 1/Eco/UNP/XI/2024

Atas nama pengelola Jurnal Ecogen Jurusan Pendidikan Ekonomi FE UNP dengan e-ISSN 2654-8429 dengan ini menginformasikan bahwa artikel di bawah ini:

Nama : **Melfi Cahya Anggraini, Endy Gunanto Marsasi* (**Corresponding Author**)**
Judul : **The Influence of Self-Esteem and Brand Trust to Optimize Brand Loyalty Based on Social Identity Theory in Generation Y & Z**
Institusi : **Islamic University of Indonesia, Yogyakarta**

Dinyatakan diterima dan dapat diterbitkan di Jurnal Ecogen Volume 7 No 1 Maret 2024

Padang, 20 Desember 2023
Chief of Journal Editor



Oknaryana, S.Pd, M.Pd.E

Lampiran 14: Jurnal Publikasi

available at http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index
EcoGen
ISSN 2654-8429 (Online)
Ecogen Journal
Padang State University
Vol. 7 No. 1 2024
Pages 12-26

The Influence of Self-Esteem and Brand Trust to Optimize Brand Loyalty Based on Social Identity Theory in Generation Y & Z

Melfi Cahya Anggraini[1] & Endy Gunanto Marsasi[2]*
Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta, Indonesia[1,2]
*Corresponding author, e-mail: 183111301@uii.ac.id

ARTICLE INFO

Received 19 Desember 2023
Accepted 27 Maret 2024
Published 29 Maret 2024

Keywords: Brand Trust, Brand Love, Self-Esteem, Susceptibility to Normative Influence, Brand Loyalty.

DOI:
http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15604

ABSTRACT

The fashion industry is experiencing rapid development and innovation. This thrives thanks to the creative contributions of Indonesia's diverse young generation, shaping the country's fashion landscape trends in 2023. The purpose of this study is to investigate the influence of brand trust, brand love, self-esteem, and susceptibility to normative influences on brand loyalty in the fashion industry among Generation Y & Z. Purposive sampling was the method used for sampling in this study by distributing questionnaires electronically and obtaining 150 respondents for the main research. Researchers added the Brand Trust variable as a novelty. Social Identity Theory is used in this research as a grand theory. This research was analyzed with IBM SPSS 29 and using Structural Equating Modeling (SEM) on AMOS 24 software. The study's findings indicate that brand trust significantly influences brand loyalty which is mediated by brand love. Brand love positive and significantly influences self-esteem. Meanwhile, self-esteem has insignificant effect on brand loyalty. The implication of this research is a contribution to fashion industry decision-makers regarding consumer behavior in Generation Y & Z.

This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

INTRODUCTION

The fashion industry has experienced rapid development over the last few decades on a global scale. Along with population growth and technological developments, this industry has become one of the most important and influential economic sectors in the world. One of the companies operating in the fashion industry is a retail clothing company. Retail clothing

companies are heavily influenced by their ability to predict fashion trends, keep up with rapid changes in consumer tastes, and maintain the quality of their products. Production does not have to be done slowly, but the process must run according to high ethical and environmental standards (Roozen et al., 2021). Indonesia's economic conditions are experiencing rapid growth, especially in the industrial sector. Based on (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2023), fashion is a leading sub-sector of the creative economy, filled with various young generations who creatively and innovatively contribute significantly to the development of 2023's fashion trends.

According to Gabrielova & Buchko, (2021), Generation Y is the generation born between 1981-1996, while Generation Z is the generation born between 1997-2012. The grand theory used in this research is Social Identity Theory. This theory claims that individuals tend to choose the most relevant identity depending on the context. Social Identity Theory explains how a person identifies with a particular social group and how this affects their perceptions and actions towards that group and other social groups. Social Identity Theory is explained by (Brown, 2000), where this theory is based on the assumption that positive social identity is largely influenced by favorable comparisons between groups. One conclusion from this simple assumption is that the stronger a person identifies with a particular group, the greater the likelihood of positive differences between groups and positively biased attitudes towards their group. Brown, (2000) also explains that this theory is related to the concept of "Self-Esteem". In Social Identity Theory, the main assumption is that the desire to have a positive view of a group and therefore of oneself motivates bias towards one's group. SIT explains how an individual's understanding can be influenced by social groups regarding values, emotions, and self-esteem, as well as how achieving harmony with their constructed identity influences the actions taken by them (Soto-Simeone & Kautonen, 2021). This research aims to ascertain the presence of a significant positive correlation between Brand Trust, Brand Love, Self-Esteem, and Susceptibility to Normative Influence on Brand Loyalty in the fashion industry among Generation Y & Z. In order to make the differences visible, this investigation attempts to add freshness to the prior variables, as shown in the table that follows:

Table 1. Research Gap

Relationship	(Zhang et al., 2020)	(C. C. Huang, 2017)	(Singh et al., 2019)	(T. K. Huang et al., 2018)
Brand Love - Brand Loyalty	Significant			
Brand Love - Brand Loyalty		Insignificant		
SNI - Brand Loyalty			Significant	
SNI - Brand Loyalty				Insignificant

Source: Secondary Data (2023)

Based on Table 1 above, the first result is based on research from (Zhang et al., 2020) which of the Brand Love – Brand Loyalty variables shows significant results. This research focuses on examining brand relationship types' effects on brand loyalty from a strategic marketing perspective. Meanwhile, research by (C. C. Huang, 2017) demonstrates that Brand Love effects on Brand Loyalty are not significant. The SNI variable, research from (Singh et al., 2019) shows significant results from the SNI variable on Brand Loyalty. Meanwhile, research by (T. K. Huang et al., 2018) suggests an insignificant effect between SNI and brand loyalty. In order to explore the correlation between the new variable namely Brand Trust, the research was conducted once more to investigate the correlation between self-esteem, brand love, SNI, and brand loyalty. This study was founded on social identity theory.

The element of novelty in this research is Brand Trust. The Brand Trust variable is a novelty because Brand Trust is an important concept in marketing and the relationship between brands and consumers. Brand Trust describes the extent to which the level of trust, confidence, and security felt by customers towards a brand. Consumer trust has a significant impact on customer decision-making. Brands that can foster customer trust can gain a significant competitive advantage in this increasingly competitive market. As the core of a strong relationship between brands and consumers, brand trust remains a critical factor in the long-term success of a brand in the market. With Brand Trust as novelty will shed light on how factors such as Self-Esteem and Brand Trust are related to Social Identity Theory concepts, and how that influence purchase behavior in generations Y & Z in the context of fashion products. Experts say that repurchase intention is influenced by customer experience, which includes cognitive and emotional components, one of which is brand trust (Tian et al., 2022). Therefore, consumers will tend to make more frequent purchases of brands that have gained their trust because the perceived level of risk in choosing or buying these brands is low (Atulkar, 2020). Brand trust itself arises to build successful relationships with these consumers (Hanaysha, 2022). Consumer trust in a brand can effectively reduce the level of risk they feel when considering buying a product or service (Xue et al., 2020).

Brand Love reflects consumers' strong positive feelings attached to a brand, so that love for a brand falls into the category of a person's affective processes which can lead to purchase intentions and end in brand loyalty or a conative process. Understanding the meaning of brand love in this context is valuable knowledge for manufacturers, marketers, and suppliers looking to promote their products (Kumar et al., 2021). According to (Kiatkawsin & Sutherland, 2020), a good brand must be able to foster desires and preferences and make customers loyal without reason. In connection with the concept of brand love, consumers are often emotionally involved with the brands they choose, for example, luxury brands which will create a strong and positive emotional bond (Bazi et al., 2020). Brand Love as a construct reflects affective feelings and emotions filled with passion and deep attachment felt by consumers who feel satisfied with the brand (Gumparthi & Patra, 2020).

The core variable in this research is Self-Esteem. When individuals feel confident and have a high level of self-esteem regarding certain clothing choices or fashion products, this can greatly influence consumer attitudes and behavior in this industry. From a marketing perspective, the concept of self-esteem is critical to influencing how consumers behave toward brands and make purchases of products and services (Ameen et al., 2022). According to (Stuppy et al., 2020), consumers with a high level of prestige have a positive view of their environment and have confidence in their future personal success. Self-esteem is characterized as an individual's overall assessment and affective feelings regarding satisfaction with oneself (Olsen et al., 2022). A person's self-esteem is the result of self-assessment shown in their attitudes and appreciation of traits or qualities (Moisescu et al., 2022).

According to (Bharti et al., 2022), Consumer Susceptibility to Normative Influence (CSNI) measures the desire to enhance self-image by making buying decisions that obviously show affiliation with a reference group that has significance. Social normative influence may be related to sustainable consumption behavior (Pristl et al., 2021). Susceptibility to Normative Influence (SNI) in this study is defined as the degree of susceptibility of a Generation Y & Z consumer to the influence of social norms and group expectations (such as friends and family) in shaping his or her views on brand loyalty in the fashion industry. From this perspective, it appears that

consumers tend to try to adapt to other people's expectations regarding their purchasing decisions (Malik et al., 2020). Individuals who are susceptible to normative influence will tend to consider the views of this group in making purchasing decisions. Susceptibility to Normative Influence (SNI) can be defined as vulnerability that refers to the process by which an individual's views, beliefs, and actions are influenced by the actions of other individuals (Hutzinger & Weitzl, 2021).

The consequent variable in this research is Brand Loyalty. Brand loyalty can be measured in various forms of consumer interactions with the brand, such as repeat purchases, support, and long-term loyalty to their favorite fashion brand. Brand loyalty can be defined as the extent to which an individual is loyal to the brand and willing to share the experience with others (Jamshidi & Rousta, 2021). Brand Loyalty is also a concept that shows the direction toward the future and is the main guide for measuring the success of a company in a market full of competition (Hwang et al., 2021). Loyal customers perceive the brand as having unique value that is not offered by competing brands, which allows them to be less responsive to price changes and encourages others to promote the brand (Marsasi et al., 2022). Customers prefer to maintain their trust in brands they already know and trust and are more likely to remain loyal to them. Maintaining loyal customers requires a careful strategy because it is not as simple and efficient as getting new customers (Ibrahim & Marsasi, 2023). Because of a good understanding of brand loyalty, managers can project the likelihood that customers will remain loyal to the brand, even if there are changes in price or product characteristics (Kwon et al., 2020).

When a brand is able to continue to fulfill what consumers expect and need, consumers are likely to have strong trust in the brand (Tiep Le et al., 2023). Brand love on a practical level, the concept of brand love helps company managers build strong relationships with their customers (Aro et al., 2023). Brand Trust is a component in marketing that has a significant relationship to Brand Love (Joshi & Garg, 2022);(Nawaz et al., 2020); (Wong, 2023). These findings also confirm that consumer experience is something that makes them feel closely connected and care about brands they can trust, and consumers can identify themselves with these brands.

H1: There is a positive influence of Brand Trust on Brand Love

Research by Jamshidi et al., (2019) studies on the correlation of brand love and self-esteem. The study's findings demonstrate that self-esteem and brand love have a positive and significant correlation. Similar research was also shown (Mrad & Cui, 2020) and (Shin et al., 2020), where the outcomes the study suggest that brand love and self-esteem have a positive and significant relationship. Managers can make better decisions about marketing strategies with this research's improved comprehension of the various kinds of interactions that customers can have with particular brands. The hypothesis from these findings is:

H2: There is a positive influence of Brand Love on Self-Esteem

Research conducted by (Sohail, 2023) finds out whether Brand Love influences Susceptibility to Normative Influence. The study's findings demonstrate that brand love has a positive and significant on susceptibility to normative influence. This research confirms that influence of brand love and emotional attachment on how engaged consumers are. Another result that says that Brand Love has a positive and significant impact on Susceptibility to Normative Influence is research by (Paruthi et al., 2023) and (Fu et al., 2020), who investigated the correlation between brand love and social influence. This research confirms that emotional attachment and brand love influence how engaged consumers are. This in turn will impact how loyal they are to the brand. The hypothesis from these findings is:

H3: There is a positive influence on Brand Love on Susceptibility to Normative Influence

Consumers who have higher prestige will be more conspicuous and buy more products than consumers who have lower prestige (Burnasheva & Suh, 2020). Belief in a consumer's success can also motivate them to achieve stronger goals and ambitions, positively impacting their consumption behavior and brand decisions. According to Bagaskara & Marsasi, (2023), brand loyalty is the way consumers describe a brand with a positive attitude. This is a sign or indication of the extent to which customers are willing to sustainably maintain an extended relationship with the brand, make repeat purchases, and even recommend the brand to others. Self-Esteem is a psychological aspect of marketing that has a significant correlation to Brand Loyalty (Nandy et al., 2023);(Chang et al., 2023);(Shin et al., 2022). The hypothesis from these findings is:

H4: There is a positive influence on Self-Esteem on Brand Loyalty

Mahothan et al., (2022) conducted research related to the correlation of brand love and brand loyalty. The research purpose to explore the causes and effects of brand loyalty. The outcomes of this research prove a positive and significant impact on brand love on brand loyalty. Similar research was also carried out by Arghashi et al., (2021), which tries to put the idea of "brand love" analyze the results and the influencing factors by looking at the attitude and consumer satisfaction as a mediating factor in brand love, which affects brand loyalty. The result demonstrate that brand loyalty is positive and significant impacted by brand love. The results of this study indicate that consumers' sense of brand love has a major impact on their level of brand loyalty. Building "Brand Love" becomes something that is considered crucial, which characterizes a group of customers' emotional bond that extends beyond their mere contentment with a good or service. Research by (Madadi et al., 2022) also examines the effect of brand love on brand loyalty. The results of this study confirm that brand love positively and significantly plays an important role in developing brand loyalty. The hypothesis from these findings is:

H5: There is a positive influence of Brand Love on Brand Loyalty

Rabbanee et al., (2021) researched the correlation between Susceptibility to Normative Influence on loyalty. This shows that following the results of this research, SNI influences brand loyalty positively and significantly. Research related to the relationship between Susceptibility to Normative Influence on loyalty was also carried out by Hoang et al., (2022) and (Pangarkar et al., 2023). The research results show that SNI has a significant effect on loyalty. When consumers feel accepted within these communities, they tend to be more loyal to brands that represent those habits and values. The hypothesis from these findings is:

H6: There is a positive influence of Susceptibility to Normative Influence on Brand Loyalty

RESEARCH METHODS

An approach known as the quantitative research method was employed in this study. In quantitative research, the primary approach emphasizes measuring variables, putting theories to the test, and figuring out how observed events relate to one another (Scharrer & Ramasubramanian, 2021). The author uses a nonprobability sampling method. Next, the author will apply a purposive sampling technique. The purposive sampling method produces results that are relevant to the data that has been determined (Creswell & Creswell, 2022). Several criteria related to respondents were used in this research, namely that the respondent was someone who had bought and used at least one of the 3 fashion brands H&M, UNIQLO, and Adidas, the respondent belonged to the Generation Y & Z, as well as respondents domiciled in 6 cities/regencies, including Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Batam and Sleman Regency.

Structural Equation Modelling is a suitable analysis method for this research. The structure of relationships represented by a set of equations can be examined using SEM which is comparable to a series of multiple regression equations. Software such as IBM SPSS 29 and AMOS Graphic 24 are used in the data analysis process. Validity and Reliability Test, Measurement Model Test, Structural Model Test, GOF Test, and Hypothesis Test are the steps that make up SEM testing.

RESULTS AND DISCUSSION

Based on the data obtained, as many as 150 respondents in this study met the criteria stated in the research questionnaire screening questions, namely the respondent is someone who has bought and used at least one of the 3 fashion brands H&M, UNIQLO, and Adidas, the respondent belongs to the Generation Y & Z, as well as respondents domiciled in 6 cities/regencies including Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Batam and Sleman Regency. The majority of respondents, according to this study, reside in Jakarta., with a total of 41 respondents or a percentage (26.7%), followed by Surabaya with 33 respondents (22.1%), Bandung with 23 respondents (15.4%), Semarang with 20 respondents (13.3%), Sleman Regency with 19 respondents (13.1%), and Batam with 14 respondents (9.4%). The results show that researchers were able to obtain valid data for research purposes related to purchasing fashion products by selecting respondents from a strict population.

Validity and Reliability Test

The validity test focuses on the Pearson Correlation value and significance level. If Pearson Correlation ≥ 0.50 and the significance level is less than 0.05, then the question item is considered valid.

Table 2. Validity Test Results

Variables	Items	Statement	Pearson Correlation	Sig	Status
Brand Trust (BT)	BT1	I feel that the style and quality of this fashion brand can meet expectations.	.642**	.000	Valid
	BT3	I find the designs of this fashion brand do not disappoint.	.708**	.000	Valid
	BT4	I feel this fashion brand provides convenience for everyday needs.	.600**	.000	Valid
	BT7	I have confidence regarding the quality of this fashion brand.	.745**	.000	Valid
Brand Love (BLV)	BLV1	I am always up to date on the latest products from this fashion brand.	.697**	.000	Valid
	BLV3	I believe this fashion brand suits your everyday lifestyle.	.722**	.000	Valid
	BLV4	I have a positive view regarding this fashion brand.	.712**	.000	Valid
	BLV5	I feel that my taste matches the product design of this fashion brand.	.749**	.000	Valid
	BLV7	I like and am enthusiastic about this fashion brand.	.673**	.000	Valid
Self-Esteem (SE)	SE2	I've always been close to the community of people who wear these fashion brands.	.757**	.000	Valid
	SE3	I feel happy when other people are considered to be part of those who wear this fashion brand.	.727**	.000	Valid
	SE4	I feel this fashion brand makes people confident.	.658**	.000	Valid
	SE5	I view this fashion brand as being able to provide a good self-image.	.714**	.000	Valid
	SE6	I think that this fashion brand can increase social level recognition in society.	.727**	.000	Valid

Susceptibility to Normative Influence (SNI)	**SNI1**	I often buy fashion brands based on considerations and recommendations from friends.	.674**	.000	Valid
	SNI3	I often pay attention to the choice of fashion brands that celebrities buy.	.808**	.000	Valid
	SNI4	I always identify with other people through the same brand of fashion products.	.797**	.000	Valid
	SNI5	I often consider buying fashion brands that other people recommend.	.658**	.000	Valid
	SNI6	I prioritize the approval of friends or family when choosing a fashion brand.	.707**	.000	Valid
	SNI7	I sense that I am a member of a group when I buy the same fashion brands that my friends or family buy.	.722**	.000	Valid
Brand Loyalty (BLY)	**BLY1**	I feel this fashion brand is a priority choice.	.656**	.000	Valid
	BLY2	I often use this fashion brand as my main alternative.	.714**	.000	Valid
	BLY6	I will be a loyal consumer of this fashion brand.	.798**	.000	Valid

Source: Primary Data, processed 2023

Table 2 shows that all 23 instruments were identified as valid. Next, the reliability test is measured using the Cronbach Alpha formula. If a variable's Cronbach's Alpha value is more than 0.70, it considered acceptable.

Table 3. Reliability Test Results

No	Variables	*Cronbach's Alpha*	Status
1	Brand Trust (BT)	.714	Reliable
2	Brand Love (BLV)	.765	Reliable
3	Self-Esteem (SE)	.774	Reliable
4	Susceptibility to Normative Influence (SNI)	.817	Reliable
5	Brand Loyalty (BLY)	.708	Reliable

Source: Primary Data, processed 2023

Considering **Table 3**, the Cronbach's Alpha value requirements have been met for each variable, namely Cronbach's Alpha ≥ 0.7, this shows that all variables have been identified as reliable.

Measurement Model Test

The measurement model used in the research comes from the results of data processing with AMOS Graphic 24 software. A double-headed curved arrow connects all research variables. (Hair et al., 2019).

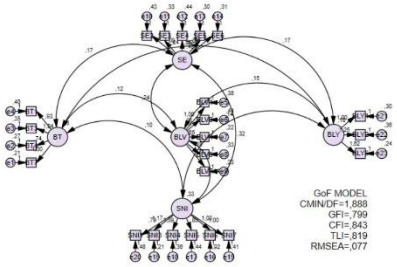


Figure 2. Measurement Models
Source: Primary Data, processed 2023

In Figure 2, there are 23 indicators in the data that are declared valid because they produce a loading factor value ≥ 5, and SE4 is an indicator that is invalid in this test. So, item SE4 will no longer be used in structural model tests.

Table 4. Results of GOF Measurement Model

No	Index	Results	Status
1	CMIN/DF	1,888	Good Fit
2	GFI	0,799	Bad Fit
3	CFI	0,843	Marginal Fit
4	TLI	0,819	Marginal Fit
5	RMSEA	0,077	Good Fit

Source: Primary Data, processed 2023

Table 4 shows that some GOF indices continue to produce poor fit, and the research model indicated earlier still does not meet the requirements for Good Fit.

Structural Model Test (Modification Indices)

This modification will improve the GOF value besides improve the hypothesis results.

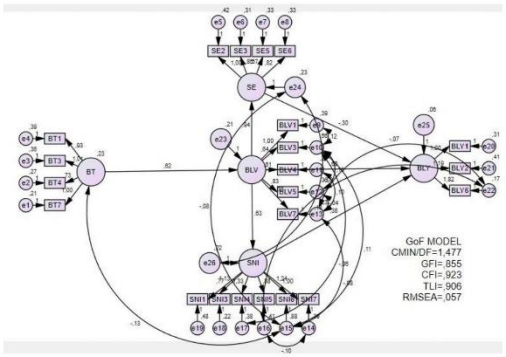


Figure 3. Structural Model (Modification Indices)

Source: Primary Data, processed 2023

Table 5. Results of GOF Structural Model (Modification Indices)

No	Index	Results	Status
1	CMIN/DF	1,477	Good Fit
2	GFI	0,855	Marginal Fit
3	CFI	0,923	Good Fit
4	TLI	0,906	Good Fit
5	RMSEA	0,057	Good Fit

Source: Primary Data, processed 2023

The visible research model is a model that has been well identified with 4 indexes have Good Fit results and 1 index that has Marginal Fit results.

Hypothesis Testing (Modification Indices)

The following are the outcomes of hypothesis testing:

Table 6. Hypothesis Testing (Modification Indices)

Hypothesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Information
H1	BT – BLV	0,618	4,403	***	0,544	H1 Supported
H2	BLV – SE	0,938	5,719	***	0,734	H2 Supported
H3	BLV – SNI	0,628	4,824	***	0,591	H3 Supported
H4	SE – BLY	-0,301	-1,435	0,151	-0,514	H4 Not Supported
H5	BLV – BLY	0,604	3,362	***	0,808	H5 Supported
H6	SNI – BLY	0,377	1,990	0,047	0,537	H6 Supported

Source: Primary Data, processed 2023

According to **Table 6**, this consists of that 5 hypotheses show a significant positive relationship. Meanwhile, one hypothesis shows an insignificant relationship.

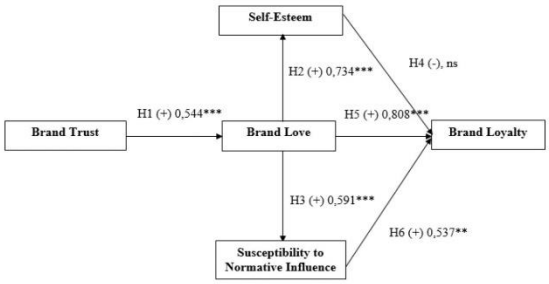


Figure 4. Final Research Model

*** P < 0,001

** P < 0,05

*P ≤ 0,100

(Source: Primary Data, processed 2023)

Hypothesis Discussion

H1: The Influence of Brand Trust on Brand Love

Based on Table 6, hypothesis 1, Brand Trust and Brand Love shows a positive and significant relationship, where the correlation of the two has a critical ratio value of 4,403 and p-value < 0,001 (***). The results of this investigation align with those of previous studies. that showed how consumers' perceptions of brand trust are typically mirrored in their perceptions of brand love. These studies were conducted by (Joshi & Garg, 2022), which states that brand trust becomes a significant construct in the context of increasing customer love for a brand of a product. Understanding the relationship between customers and brands is the main component that needs to be understood to attract consumer attention (Nawaz et al., 2020). Comparable study findings were also reported by (Wong, 2023), which proves that brand trust has a positive and significant impact on brand love. Trust in a brand is based on strong beliefs and interactions that tend to be intensive to produce a high sense of brand love. It can be proven that brand trust can influence a consumer's brand love related to the consumer's purchase and use of clothing products.

H2: The Influence of Brand Love on Self-Esteem

Based on Table 6, hypothesis 2, Brand Love towards Self-Esteem shows a significant positive relationship, where the relationship between the two has a critical ratio value of 5,719 and p-value < 0,001 (***). The study carried out by (Jamshidi et al., 2019), aims to respond to the query of whether or not customer self-esteem has a significant role in the marketing literature. The results of this research show a positive and significant correlation of Brand Love and Self-Esteem. The research results which stated that brand love had a positive and significant effect on self-esteem were also expressed (Mrad & Cui, 2020). Brand love and self-esteem are significantly related to each other (Shin et al., 2020). This research gives managers an improved comprehension of the various kinds of relationships that can exist between consumers and specific brands, which can help them make decisions about marketing strategies. It has been proven that brand love can influence a consumer's self-esteem regarding the use of clothing products.

H3: The influence of Brand Love on Susceptibility to Normative Influence

Based on Table 6, hypothesis 3, Brand Love on Susceptibility to Normative Influence shows a significant positive relationship, where the relationship between the two has a critical ratio value of 4,824 and a p-value < 0,001 (***). Research by (Sohail, 2023), shows that love of the brand influences susceptibility to normative influence in a significantly positive way. Similar research was also carried out by (Paruthi et al., 2023). The study's findings demonstrate the positive significance of both brand love and susceptibility to normative influence. Social influence, whether in the form of information or social norms, and the perceived quality of information, influences consumers' desire to make a purchase (Fu et al., 2020). Brand love can influence a consumer to be increasingly susceptible to the influence of the surrounding environment such as friends, family, and relatives regarding the purchase and use of clothing products.

H4: The Influence of Self-Esteem on Brand Loyalty

Based on Table 6, hypothesis 4, Self-Esteem towards Brand Loyalty, shows an insignificant relationship, where the relationship between the two has a critical ratio value of -1,435 and p-value of 0,151. As a result, this hypothesis was not supported and the initial hypothesis was rejected. This is aligned with earlier studies which revealed that the impact of self-esteem does not affect a consumer's brand loyalty (Japutra et al., 2023). Research conducted by (Suwandi & Balqiah, 2023) also stated that brand loyalty is not significantly impacted by one's level of self-esteem. The subjects in this research are in line with one of the subjects chosen by the author in conducting research, namely Generation Z. In this research, they stated that the general tendency among Generation Z is low self-esteem, and the concept of low self-esteem does not affect brand loyalty. Although consumer self-esteem is an important component that influences various aspects of consumer behaviour, the statistical results in this study do not support the initial hypothesis that the level of self-esteem influences the extent to which consumers remain loyal to the use of clothing products.

H5: The Influence of Brand Love on Brand Loyalty

Based on Table 6, hypothesis 5, Brand Love towards Brand Loyalty shows a significant positive relationship, where the relationship between the two has a critical ratio value of 3,362 and p-value < 0,001 (***). Research by (Mahothan et al., 2022) stated the findings that prove a positive and significant impact on brand love on brand loyalty. Research regarding the correlation of brand love and brand loyalty was also conducted by Arghashi et al., (2021). The results of this research prove that brand love has a positive and significant effect on brand loyalty. In light of this research, it can be said that the concept of brand love greatly impacts how loyal

customers are to a particular brand. Madadi et al., (2022) also researched the influence of brand love on brand loyalty. The study findings confirm that brand love positively and significantly plays an important part in building brand loyalty. Love for a product serves as an emotional bond and is a major factor in building enduring relation to the product of brand.

H6: The Influence of Susceptibility to Normative Influence on Brand Loyalty

Based on Table 6, hypothesis 6, Susceptibility to Normative Influence on Brand Loyalty demonstrates the significant positive correlation that exists, where the correlation between the two has a critical ratio value of 1,990 and a p-value < 0,047. Research conducted by Rabbanee et al., (2021) proves that susceptibility to normative influence effect brand loyalty in a significantly positive way. Research result (Hoang et al., 2022) ; Pangarkar et al., (2023) also shows that susceptibility to normative influence has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand loyalty suggests that brands can take advantage of this normative influence by creating groups or communities of consumers who share principles and habits.

CONCLUSION

The conclusion of research on 150 respondents shows an insignificant correlation between Self-Esteem and Brand Loyalty. However, the Novelty variable, namely Brand Trust, shows a significant influence on Brand Love. The Brand Love variable has a positive significant effect on the core variable, namely Self-Esteem. Brand Love also has a significant positive impact on Susceptibility to Normative Influence. Other results show that Brand Love and Susceptibility to Normative Influence have a significant effect on Brand Loyalty. An academic contribution that fashion industry managers can apply is to use these findings to better understand the specific context in which consumer self-esteem does not directly influence brand loyalty. Self-esteem does not affect brand loyalty, but managers can focus their efforts on other factors that may have a more significant effect on their fashion brand loyalty. This research encourages further research or development of strategies that focus on attitudes, customer experience, customer satisfaction, perceived value, or other psychological elements that may have an impact on brand loyalty.

The limitation of this study is in collecting samples because it only got 150 respondents who met the criteria. The limitations of this research are also only at the stage of triggering the growth of consumer brand loyalty to clothing products and not at the stage of repurchase intention. So this research cannot show the maximum impact that occurs in the field for companies.

The researcher's hope for future research is to update the object to be studied. Future research can determine the research object by considering contemporary aspects. One example of an industry that creates trending behavior in society is the electronics industry such as smartphones, smartwatches, and the footwear industry for superior sneaker products. Future research is expected to include new variable components such as Brand Experience as a research variable. This approach aims to produce new information that displays the capacity to significantly advance the development of knowledge in this field. The author contributes to a theory, namely Social Identity Theory. The author also has suggestions for further research to use different theories or combine them with one theory, namely the Theory of Reasoned Action (TRA). This theory says how to measure someone's feelings about doing something can predict their purchasing behavior. This research provides insight into fashion industry managers to be able to carry out creative and innovative marketing techniques. One example of a strategy that marketers can use is using brand ambassadors. Brand ambassadors can help marketers to attract consumer attention. Marketers can choose influencers who have large and loyal followers so that

the results obtained are in line with expectations. Another example is by carrying out limited event collaborations with other brands which will have an impact on many additional consumers.

REFERENCE

Ameen, N., Cheah, J. H., & Kumar, S. (2022). It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology and Marketing*, *39*(11), 2110–2129. https://doi.org/10.1002/mar.21715

Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, *20*(4), 319–348. https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870

Aro, K., Suomi, K., & Gyrd-Jones, R. (2023). Layers of love – exploring the interactive layers of brand love in the social media setting. *European Journal of Marketing*, *57*(13), 87–110. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0897

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(5), 559–572. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095

Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, *3*(2), 231–244. https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, *112*(February), 223–235. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032

Bharti, M., Suneja, V., & Bharti, M. (2022). Mindfulness as an antidote to conspicuous consumption: The mediating roles of self-esteem, self-concept clarity and normative influence. *Personality and Individual Differences*, *184*, 111215. https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111215

Brown, R. (2000). Social identity theory: Past achievements, current problems and future challenges. *European Journal of Social Psychology*, *30*(6), 745–778. https://doi.org/10.1002/1099-0992(200011/12)30:6<745::AID-EJSP24>3.0.CO;2-O

Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2020). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(5), 1255–1269. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0180

Chang, K., Lee, H.-W., & Bennett, G. (2023). Generation Z and Millennial esports gamers' perceived toxicity risk and game brand loyalty: moderated mediation effects of brand identification, self-efficacy, and support from game brand. *Young Consumers*, *August*. https://doi.org/10.1108/YC-11-2022-1635

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, Sixth Edition*.

Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, *54*(January 2018), 102189. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102189

Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, *64*(4), 489–499. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013

Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(2), 93–132. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hoang, S. D., Nguyen, D. T. N., & Pham, M. (2022). Factors Affecting Ecotourism Loyalty With the Moderating Role of Social Influence - Empirical Evidence in Vietnam. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *43*(3), 946–954. https://doi.org/10.30892/gtg.43314-908

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, *55*(5), 915–934. https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465

Huang, T. K., Liao, C. Y., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2018). How does social media interactivity affect brand

loyalty? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, *2018-Janua*, 2130–2139. https://doi.org/10.24251/hicss.2018.266

Hutzinger, C., & Weitzl, W. J. (2021). Co-creation of online service recoveries and its effects on complaint bystanders. *Journal of Business Research*, *130*(October), 525–538. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.022

Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, *99*(June), 103050. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050

Ibrahim, A. M., & Marsasi, E. G. (2023). *The Influence of Social Media Marketing and Self-Concept on Brand Loyalty by Applying the Flow Experience Theory in Islamic-Based Online Course*. *10*(1), 462–478. https://doi.org/https:doi.org/10.33096/jmb.v10i2.603

Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, *27*(1), 151–176. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596

Jamshidi, D., Rousta, A., & Meijani, M. (2019). Is Self-Esteem Important to Marketing Literature Branding Perspective from Nike's Sport Wear Industry in Kish Island. *Socialsci Journal*, *5*(January), 2581–6624.

Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Wang, S., & Primanti, H. (2023). How can brands become central in the consumers' life? *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(1), 39–59. https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0094

Joshi, R., & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(4), 807–823. https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0104

Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2023). *Tren Fesyen 2023 di Indonesia, Wastra Menjadi Unggulan*. Kemenparekraf. https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/tren-fesyen-2023-di-indonesia-wastra-menjadi-unggulan

Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, *12*(5), 2134. https://doi.org/10.3390/su12052134

Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*(September 2020), 102329. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329

Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(7), 990–1015. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763

Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Brand love and ethnic identification: the mediating role of brand attachment among African American consumers. *Journal of Consumer Marketing*, *39*(4), 358–370. https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3922

Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., & Lertlop, W. (2022). The Impact of Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Love. *INTERNATIONAL JOURNAL OF EBUSINESS AND EGOVERNMENT STUDIES*, *14*(2), 18–34. https://doi.org/https://doi.org/10.34109/ijebeg.

Malik, A., Merunka, D., Akram, M. S., Barnes, B. R., & Chen, A. (2020). Self-concept, individual characteristics, and counterfeit consumption: Evidence from an emerging market. *Psychology and Marketing*, *37*(10), 1378–1395. https://doi.org/10.1002/mar.21386

Marsasi, E. G., Saputra, D., & Gusti, Y. K. (2022). Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra Dan Kesetiaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Mie Instan Di Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, *30*(2), 17–37. https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.359

Moisescu, O. I., Dan, I., & Gică, O. A. (2022). An examination of personality traits as predictors of electronic word-of-mouth diffusion in social networking sites. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(3), 450–467. https://doi.org/10.1002/cb.1970

Mrad, M., & Cui, C. C. (2020). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of

two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*, *113*(October 2019), 399–408. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.023

Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2023). Antecedents and outcomes of brand pride: moderating role of narcissism. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(1), 98–116. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2022-0083

Nawaz, S., Jiang, Y., Alam, F., & Nawaz, M. Z. (2020). Role of Brand Love and Consumers' Demographics in Building Consumer–Brand Relationship. *SAGE Open*, *10*(4), 215824402098300. https://doi.org/10.1177/2158244020983005

Olsen, S. O., Khoi, N. H., & Tuu, H. H. (2022). The "Well-Being" and "Ill-Being" of Online Impulsive and Compulsive Buying on Life Satisfaction: The Role of Self-Esteem and Harmony in Life. *Journal of Macromarketing*, *42*(1), 128–145. https://doi.org/10.1177/02761467211048751

Pangarkar, A., Patel, J., & Kumar, S. K. (2023). Drivers of eWOM engagement on social media for luxury consumers: Analysis, implications, and future research directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *74*(August 2022), 103410. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103410

Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(2), 138–157. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0160

Pristl, A. C., Kilian, S., & Mann, A. (2021). When does a social norm catch the worm? Disentangling social normative influences on sustainable consumption behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(3), 635–654. https://doi.org/10.1002/cb.1890

Rabbanee, F. K., Afroz, T., & Naser, M. M. (2021). Are consumers loyal to genetically modified food? Evidence from Australia. *British Food Journal*, *123*(2), 803–819. https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2019-0832

Roozen, I., Raedts, M., & Meijburg, L. (2021). Do verbal and visual nudges influence consumers ' choice for sustainable fashion ? *Journal of Global Fashion Marketing*, *00*(00), 1–16. https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1930096

Scharrer, E., & Ramasubramanian, S. (2021). Quantitative research methods in communication: The power of numbers for social justice. In *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice* (Issue May). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003091653

Shin, M., Back, K. J., Bowen, J. T., Madera, J. M., & Liu, Y. (2020). The Effect of Loyalty Program Experiences on Hotel Customers' Brand Love: Social Identity Theory Perspective. *ProQuest LLC*.

Shin, M., Back, K. J., Lee, C. K., & Lee, Y. S. (2022). The Loyalty Program for Our Self-Esteem: The Role of Collective Self-Esteem in Luxury Hotel Membership Programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, *63*(1), 19–32. https://doi.org/10.1177/19389655211017449

Singh, A., Gupta, G., & Viswanathan, P. (2019). The Role of Social Influence and e-Service Quality in Impacting Loyalty for Online Life Insurance: A SEM-based Study. *International Journal of Business Excellence*, *1*(1), 1. https://doi.org/10.1504/ijbex.2019.10019249

Sohail, M. S. (2023). Understanding consumer engagement in online brand communities: An application of self-expansion theory. *Journal of Marketing Analytics*, *11*(1), 69–81. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00148-1

Soto-Simeone, A., & Kautonen, T. (2021). Senior entrepreneurship following unemployment: a social identity theory perspective. *Review of Managerial Science*, *15*(6), 1683–1706. https://doi.org/10.1007/s11846-020-00395-z

Stuppy, A., Mead, N. L., & Van Osselaer, S. M. J. (2020). I Am, Therefore i Buy: Low Self-Esteem and the Pursuit of Self-Verifying Consumption. *Journal of Consumer Research*, *46*(5), 956–973. https://doi.org/10.1093/jcr/ucz029

Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, *14*(3), 285–296. https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742

Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, *12*(2), 50. https://doi.org/10.3390/bs12020050

Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International*

Journal of Emerging Markets, *18*(8), 1868–1891. https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516

Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *22*(2), 87–114. https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937

Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020). Do Brand Competence and Warmth Always Influence Purchase Intention? The Moderating Role of Gender. *Frontiers in Psychology*, *11*(February), 1–11. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00248

Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, *11*(March), 1–10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231