

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOYALTY*
FAST FASHION MEREK UNIQLO BERDASARKAN
PENDEKATAN *CUSTOMER BASED-BRAND EQUITY*
PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Nama : Cicilia Monika

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Pembimbing :

Christina Rahardja Honantha

Silvia Margaretha

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* terhadap *fast fashion* merek Uniqlo dengan menggunakan pendekatan *customer-based brand equity*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational association* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* dengan menggunakan responden yang sesuai dengan kriteria populasi. Karakter populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Surabaya, berusia 18-34 tahun, pernah membeli dan memakai produk merek Uniqlo.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan memakai software SPSS 22.0 for Windows serta LISREL 8.70 for Windows untuk melakukan pengujian model *Measurement* dan *Structural*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua dari enam hipotesis tidak terdukung yaitu pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* dan pengaruh *organizational association* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Fast Fashion, Customer-Based Brand Equity, Brand Loyalty*

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOYALTY*
FAST FASHION MEREK UNIQLO BERDASARKAN
PENDEKATAN *CUSTOMER BASED-BRAND EQUITY*
PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Name : Cicilia Monika

Discipline/Study Programme : Management

Contributor :

Christina Rahardja Honantha

Silvia Margaretha

ABSTRACT

This research aimed at knowing and analyzing the factors affecting brand loyalty in the fast fashion brand, Uniqlo, by using the customer-based brand equity approach. This research was done in order to find out the effect of brand awareness, perceived quality, perceived value, brand personality, organizational association on brand loyalty. This research was a casual research with the quantity approach. It used a purposive sampling approach with the respondents that meet the population criteria. The characteristics of the population in this research were university students who live in Surabaya, age 18-34 years old, have purchased and worn Uniqlo products.

The respondents in this research were 150 persons. This research used SEM (Structural Equation Modeling) analysis using SPSS 22.0 software for Windows and LISREL 8.70 for Windows to do the SEM assessment. The result shows that two of six hypotheses was not supported which was the effect of brand awareness on brand loyalty and effect of organizational association on brand loyalty.

Kata Kunci : *Fast Fashion, Customer-Based Brand Equity, Brand Loyalty*