

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND LOYALTY FAST FASHION* MEREK H&M PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Shanice Doelitzsch
Manajemen Pemasaran
Dudi Anandya
Indarini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* terhadap merek *fast fashion* H&M. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Consumer-Based Brand Equity (CBBE)* dengan dimensi *CBBE* yang digunakan yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value*, *brand personality*, *organizational associations*, dan *brand uniqueness*. Penelitian ini tergolong jenis *causal research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Target populasi yang dipakai pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan produk merek H&M minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Surabaya, berusia antara 18-25 tahun, pernah membeli serta menggunakan produk merek H&M, dan mengetahui tentang perusahaan H&M. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan memakai *software* SPSS 25.0 dan LISREL 8.8 untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived value*, *brand personality*, dan *organizational associations* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, *perceived quality* dan *brand uniqueness* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Fast Fashion*, *Consumer-Based Brand Equity*, *Brand Loyalty*

*FACTORS AFFECTING COLLEGE STUDENTS' BRAND LOYALTY TOWARD
FAST FASHION BRAND H&M IN SURABAYA*

Shanice Doelitzsch
Marketing Management
Dudi Anandya
Indarini

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand and analyze the factors that affecting brand loyalty toward fast fashion brand H&M. The teory used in this research is Consumer-Based Brand Equity (CBBE) with the CBBE dimensions used namely brand awareness, perceived quality, perceived value, brand personality, organizational associations, and brand uniqueness. This research is classified as a causal research with a quantitative approach. The sampling technique used in this research is a non-probability sampling with a purposive sampling type. The target population used in this research were college students who have purchased and used H&M products at least 3 times in the last 6 months and the characteristics used in this research were college students who live in Surabaya, aged between 18-25 years old, have purchased and used H&M products, and know about H&M company. The sample used in this research were 150 respondents. This research uses SEM (Structural Equation Modeling) analysis using SPSS 25.0 and LISREL 8.8 software to test the measurement model and structural model. The results in this research indicate that brand awareness, perceived value, brand personality, and organizational associations have a positive and significant effect on brand loyalty. However, the effect of perceived value and brand uniqueness on brand loyalty is not found.

Keywords: Fast Fashion, Consumer-Based Brand Equity, Brand Loyalty