



## **BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, ORGANIZATIONAL ASSOCIATION DAN BRAND UNIQUENESS SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN “F”**

**Tommy Setiawan Ruslim<sup>1</sup>, Kathrin Wijaya<sup>2</sup>, Tessa Handra<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi S-1 Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas  
Tarumanagara

<sup>3</sup>Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara  
Email: [tommyr@fe.untar.ac.id](mailto:tommyr@fe.untar.ac.id)

### **Abstrak:**

*Fast fashion* ini sangat digemari oleh anak muda karena harganya yang terjangkau. Tetapi ketatnya persaingan dan situasi perekonomian yang tidak menentu, membuat sejumlah merek-merek pun juga mengalami masalah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *brand awareness, perceived value, organization association, brand uniqueness* sebagai prediktor terhadap *brand loyalty*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM, sampel dipilih menggunakan metode *convenience sampling* berjumlah 163 responden. Hasil penelitian ini adalah *brand awareness, perceived value* dan *brand uniqueness* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan *organization association* tidak dapat memprediksi *brand loyalty*.

**Kata kunci:** *Awareness, Value, Association, Uniqueness, Loyalty*

### **Abstract:**

*Fast fashion* is very popular by young people because of its affordable price. But the tight competition and the uncertain economic situation, made a number of brands also experience problems. This study aims to test brand awareness, perceived value, organization association, brand uniqueness as predictors of brand loyalty. Data analysis was carried out using PLS-SEM, the sample was selected using a convenience sampling method totaling 163 respondents. The results of this study are brand awareness, perceived value and brand uniqueness can predict positively and significantly brand loyalty, while organization associations cannot predict brand loyalty.

**Keywords:** *Awareness, Value, Association, Uniqueness, Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Menurut Choi (2014) *fast fashion* sendiri dapat di definisikan sebagai industri tren yang terikat pada pratik dan mengacu pada konsep memperpendek *lead time* (produksi, distribusi dan lain- lain) dan menawarkan produk secepat mungkin, dan hal ini di adopsi oleh *fashion brand* (*Zara, H&M, Forever 21, Uniqlo* dan lain-lain). Dan *fast fashion* ini sangat digemari oleh anak muda karena harganya yang terjangkau. Tetapi ketatnya persaingan dan situasi perekonomian yang tidak menentu, membuat sejumlah merek-merek pun juga mengalami masalah.

Menurut situs *web* CNN Indonesia, “*F*” sendiri tersebar di beberapa tempat di Indonesia berlokasi di Jakarta dan terdapat di beberapa *mall* seperti *Grand Indonesia Mall, Lippo Mall Puri, Mall Taman Angrek* dan *Mall Pondok Indah*. Namun untuk *retail* yang berada

dikawasan *Mall Pondok Indah* telah tutup secara *permanen* dan kawasan *Grand Indonesia Mall*, *Lippo Mall Puri*, dan *Mall Taman Anggrek* mengalami penyempitan ukuran *retail*, awalnya *Grand Indonesia Mall* mempunyai *retail* 2 lantai kini hanya tinggal 1 lantai, dan sisanya pemotongan ukuran *retail*. Dalam kegiatan suatu bisnis bukan hanya tentang persaingan dan pelanggan baru tetapi juga tentang bagaimana kita selalu mendapatkan kesetiaan pelanggan terhadap *brand* kita.

Sasmita dan Suki (2015) berpendapat secara global, perkembangan *fashion* harus tersedia dalam berbagai media seperti internet, TV, ponsel, majalah dan liputan seputar *fashion* secara tidak langsung meningkatkan kesadaran akan tren *fashion*, dan *Brand Awareness* berdampak pada konsumen akan persepsi tentang *fast fashion* dan ketertarikan serta loyalitas terhadap merek. Terkadang konsumen melihat *perceived quality* sebagai tolak ukur penilaian keunggulan dan penghargaan suatu merek. Disini Pappu *et al.*, (2005) berpendapat adanya kesepakatan bahwa kualitas dapat menciptakan dasar perbedaan dan perluasan merek.

Menurut Brown dan Dacin (1997 dalam Chen, 2001) menyatakan apa yang diketahui konsumen tentang perusahaan dapat mempengaruhi keyakinan dan sikap mereka terhadap produk/merek mereka yang berdampak pada komitmen dan perilaku pembelian, dan dalam penelitian sebelumnya dapat dinyatakan bahwa *organizational associations* signifikan dan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Keller (2010) menyatakan bahwa persepsi merek konsumen didorong oleh pengetahuan mereka dan kebutuhan akan keunikan merek yang berasal dari pengalaman pribadi. Melihat masalah yang dialami pada merek "F" ini, membuat peneliti untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang dapat memprediksi loyalitas merek (*brand loyalty*) "F".

## KAJIAN TEORI

Menurut Farquhar (1989) *brand equity* dapat didefinisikan sebagai nilai tambah yang diberikan suatu merek untuk produknya, *brand equity* dari prespektif konsumen dapat disebut CBBE (*constumer based brand equity*). Keller (1993) memandang CBBE sebagai efek yang membedakan antara pengetahuan dan respon konsumen terhadap *marketing* sebuah merek. Dan konseptualisasi menurut ada 2 komponen yaitu *brand knowledge* dan *brand image*. Sebaliknya Aaker (1991) mengungkapkan CBBE sebagai seperangkat aset (kewajiban) yang di hubungkan dengan nama *brand* dan *symbol* merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk/layanan kepada pelanggan. Anselmsson *et al.*, (2017) menyatakan penelitian CBBE sering tentang memahami tindakan *marketing* pemasaran kokret atau aset seperti *brand name* dan *symbol* dan bagai mana ini dapat berkaitan dengan dimensi

seperti persepsi kualitas konsumen, *symbol* diemisi seperti *brand image* dan niat pembelian (*purchase intentions*) serta loyalitas. Aaker (1991) memberikan gambaran umum dimensi CBBE adalah *brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty* dan Yoo dan Donthu (2001) memperlakukan CBBE sebagai konstruksi 3 dimensi yaitu *brand awareness* dan *brand association* menajadi 1 dimensi. CBBE ini sangat berguna dalam *fast fashion industry* arena dari prespektif pemasaran dan dimensi yang ada di CBBE mewakili persepsi dan reaksi konsumen terhadap kepuasan produk suatu merek, yang dimana sangat berpengaruh pada “F” untuk terus berkembang dan maju, tentu juga produk *fast fashion* haruslah unik.

### ***Brand Loyalty***

Menurut Aaker (1991) berpendapat bahwa *brand loyalty* “*the attachment that a customer has to a brand.*” kecintaan yang dimiliki seorang pelanggan terhadap suatu merek. Menurut Yoo dan Donthu (2001) menyatakan bahwa “*the tendency to be loyal to a focal brand, which is demonstrated by the intention to buy the brand as a primary choice.*” Keloyalitasan seseroang terhadap merek ditunjukkan oleh niat pembeli yang membeli merek itu sebgai pilihan utama. Menurut Oliver and Rust (1997) “*brand loyalty as an intensely held commitment to purchase goods or services in a repeated and consistent manner in the future.*” Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk membeli barang atau jasa secara berulang dan konsisten di masa depan.

### ***Brand Awareness***

Menurut Aaker (1991, p. 61) *brand awareness* adalah “*the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*”.

Keller (1993) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kesadaran merek terdiri dari pengakuan merek dan ingatan seseorang tentang merek tersebut. Menurut Alamro dan Rowley (2011), kesadaran merek mendahului pemilihan suatu merek. Dari sini dapat disimpulkan *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu dan terjadi karena adanya pengakuan dan ingatan seseorang tentang merek tersebut dan seseorang harus sadar dan tau akan merek tersebut sebelum melakukan pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

### ***Perceived Value***

Netemeyer *et al.*, (2004) berpendapat *perceived value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan atas utilitas berdasarkan merek pada persepsi tentang apa yang diterima (misalnya kualitas dan kepuasan) dan apa yang diberikan (harga dan biaya non moneter) relatif terhadap merek lain. Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan pelanggan atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Yang terakhir Woodruff (1997), *perceived value* adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan sehubungan dengan harga yang dibayarkan untuk produk/layanan yang diterima. Dari sini dapat disimpulkan *perceived value* adalah penilaian yang dilakukan konsumen tentang apa yang diterima (misalnya kualitas dan kepuasan) dengan apa yang diberikan relatif dengan merek lain.

### ***Brand Uniqueness***

Menurut Netemeyer *et al.*, (2004) *Uniqueness* adalah bagaimana konsumen merasakan merek ini berbeda dengan merek pesaingnya. Franke & Schreier (2008) menjelaskan bahwa *brand uniqueness* mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap merek tersebut berbeda dari merek lain.

### ***Organization Association***

Winters dan Lewis (1986) mendefinisikan sebuah citra organisasi dan kinerja yang merupakan aspek penting agar mendapatkan kepercayaan dan kemampuan membuat produk yang baik untuk konsumen. Cohen (1963 dalam Brown 1998) berpendapat bahwa asosiasi organisasi tidak hanya memberikan informasi tentang kualitas produk, tetapi juga memberikan informasi tentang perannya dalam masyarakat seperti kontribusi pada masyarakat, kualitas pekerja dan kinerja keuangan. Menurut Netemeyer *et al.*, (2004) menyatakan asosiasi organisasi yang mengacu pada keyakinan yang dipegang oleh konsumen bahwa perusahaan yang memasarkan itu jujur, dapat dipercaya, dan peduli tentang pelanggannya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif *cross sectional*. Sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Hal ini dilakukan agar pengumpulan data dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Terdapat 163 responden dalam penelitian ini, sebanyak 3 responden yang tidak mengetahui dan tidak pernah menggunakan produk dari “F”, peneliti menggunakan 160 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dalam penelitian ini, Hartono (2011) nilai AVE yang diperoleh bernilai lebih besar dari 0,5 (>0,5). Sedangkan, *discriminant validity* terdiri dari analisis *fornell-larcker* dan *cross loading*. Garson (2016) hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh telah memenuhi syarat *cross-loadings* dan *fornell-larcker*, namun variabel *brand loyalty* tidak memenuhi syarat, karena mempunyai nilai konstruk lebih kecil dari pada kolerasi dengan variabel-variabel lainnya . Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dikatakan reliabel berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel yang lebih dari 0,6 (Husein, 2015).

$R^2$  berfungsi untuk mengetahui besarnya hubungan atau kontribusi antar variabel-variabel independen dalam dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*, *perceived value*, *organization association* dan *brand uniqueness* terhadap variabel dependennya *brand loyalty*. Nilai *R-square* sebesar 0,691, dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang substansial. Selanjutnya, hasil pengujian  $Q^2$  menunjukkan nilai sebesar 0,514 nilai *predictive relevance* ( $Q^2$ ) dalam penelitian ini lebih besar dari 0 (nol) dan dapat dikatakan relevan. Hasil analisis data secara singkat dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-values
<i>Brand Awareness =&gt; Brand Loyalty</i>	0,512	6,086	0,000
<i>Perceived Value =&gt; Brand Loyalty</i>	0,189	2,683	0,008
<i>Organization Association =&gt; Brand Loyalty</i>	0,070	1,214	0,225
<i>Brand Uniqueness =&gt; Brand Loyalty</i>	0,217	3,344	0,001

Berdasarkan pada hasil dari pengujian *bootstrapping* yang ditampilkan pada Tabel 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pada variabel *brand awareness* terhadap *brand loyalty* yang positif dan signifikan karena mempunyai nilai 0,512, variabel *perceived value* terhadap *brand loyalty* juga memiliki hasil yang positif dan signifikan mempunyai nilai 0,189 dan variabel *brand uniqueness* terhadap *brand loyalty* mempunyai hasil yang signifikan dan positif karena mempunyai nilai 0,217, variabel *organization association* terhadap *brand loyalty* mempunyai hasil yang tidak signifikan dan positif, mempunyai nilai 0,070. Pengujian *effect size*,

hasilnya menunjukkan bahwa dapat dijelaskan bahwa hubungan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* berdampak besar pada nilai *R-Square* karena mempunyai nilai 0,440, hubungan *perceived value* terhadap *brand loyalty* berdampak sedang pada nilai *R-Square* mempunyai nilai 0,074, hubungan *organization association* terhadap *brand loyalty* berdampak kecil terhadap nilai *R-Square* karena mempunyai nilai 0,012 dan yang terakhir hubungan *brand uniqueness* terhadap *brand loyalty* mempunyai dampak yang sedang terhadap nilai *R-Square* karena mempunyai nilai 0,077. Pengujian *goodness of fit* (GoF), hasil perhitungannya menyatakan model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai GoF sebesar 0,658 dan perhitungan dilakukan dengan cara manual. Menurut Wetzels *et al.* (2009) menyatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang tinggi karena GoF lebih besar dari 0,36 ( $> 0,36$ ).

### Diskusi

Pada pengujian hipotesis ke 1 (H1) tidak ditolak, *brand awareness* dapat memprediksi secara positif *brand loyalty* dalam penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Su dan Chang (2017), dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk dapat mendorong seorang konsumen untuk loyal terhadap produk suatu merek dan melakukan pembelian produk tersebut terus menerus dengan jangka waktu yang panjang.

Pada pengujian hipotesis yang ke 2 (H2) tidak ditolak, *perceived value* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* dan penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Su dan Chang (2017), dapat disimpulkan bahwa konsumen pasti akan menilai kualitas suatu produk dan pelayanan dari merek tersebut bagus atau jelek, harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut atau tidak, jika sesuai maka konsumen akan puas produk atau pelayanan dari merek tersebut maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Pada pengujian hipotesis ke 3 (H3) ditolak, *organization association* terhadap *brand loyalty* tidak dapat memprediksi terhadap *brand loyalty* dan penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Su dan Chang (2017) tetapi sejalan dengan penelitian Su dan Chang (2015) yang dimana *organization association* dapat memprediksi secara positif dan tidak signifikan, yang melakukan penelitian ini dilakukan di Taiwan, konsumen muda di Taiwan tidak begitu mengetahui adanya perusahaan "F", karena perusahaan tersebut berasal dari Amerika Serikat dan perusahaan *Forever 21* hanya banyak berkontribusi untuk di lingkungan Amerika Serikat saja sehingga negara di Asia termasuk di Indonesia tidak mengetahui adanya kontribusi yang dilakukan oleh perusahaan "F" untuk lingkungan sekitar di Indonesia, jika perusahaan "F"

banyak berkontribusi untuk negara Indonesia pasti secara tidak langsung media lokal (televisi, majalah dan internet) akan lihat dan konsumen muda dari Indonesia akan mengetahui tentang “F”.

Pada pengujian hipotesis ke 4 (H4) tidak ditolak, *brand uniqueness* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* dan penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Su dan Chang (2017), dapat disimpulkan memang produk yang diproduksi oleh merek “F” berbeda dari yang lainnya atau unik dan keunikan dari produk tersebut dapat menciptakan loyalitas seseorang akan sebuah merek.

## Penutup

Dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Brand awareness* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *Perceived value* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *Organizational association* dapat memprediksi secara positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* dan *Brand uniqueness* dapat memprediksi secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Peneliti menyarankan, untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memilih industri *fast fashion* yang berbeda dari pada penelitian sebelumnya. Dikarenakan di Indonesia itu sendiri sudah terdapat banyak sekali industri *fast fashion*, variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* selain *brand awareness*, *perceived value*, *organizational association* dan *brand uniqueness*, menambah lebih dari 160 responden karena konsumen muda di Indonesia banyak yang mengetahui dan menggunakan produk “F” karena semakin banyak jumlah responden akan sebuah memperkuat penelitian dan menggunakan kata-kata yang lebih sederhana dan ringkas. Dengan tujuan agar responden lebih mudah memahami setiap pertanyaan yang diberikan dan mengantisipasi terjadinya kesalahpahaman dalam mengisi kuesioner. Lalu saran untuk perusahaan “F” harus lebih banyak berkontribusi untuk lingkungan di Indonesia dan secara tidak langsung media lokal (televisi, majalah dan internet) akan lihat dan konsumen muda dari Indonesia akan mengetahui tentang “F”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York, NY.
- Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1998). Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Choi, T. M. (2014). Fast fashion systems: an introduction. *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*, 3-7.
- Farquhar, P. H., & Equity, M. B. (1989). Marketing research. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling berbasis varian dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- \_\_\_\_\_ (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
- Ma'ruf, J. J., Lubis, P. H., & Saputra, J. (2019). The falling in love with the brand: A study on automotive products.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nezakati, H., Yen, C. P., & Akhoundi, M. (2013). Antecedents impact on brand loyalty in cosmetics industry. *Journal of Applied Sciences*, 13(1), 126-132.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Su, J., & Chang, A. (2015). Factors Affecting Taiwanese College Students' Brand Loyalty towards Fast Fashion.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students brand loyalty toward fast fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Suki, J. S. N. M., & Sasmita, J. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.

- Tohir, A. S. (2018, November). Consumer Brand Loyalty of Fast Fashion Brands of Young Consumers in Indonesia. In *International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018)*. Atlantis Press.
- Winters, L. C. (1986). The effect of brand advertising on company image-implications for corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190829191616-92-425899/toko-ritel-Forever-21-di-grand-indonesia-sisa-1-lantai>