

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
BRAND UNIQUENESS TERHADAP *BRAND LOYALTY*
KONSUMEN ZARA DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FERDY FEBRIAN

NPM: 115170144

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
BRAND UNIQUENESS TERHADAP *BRAND LOYALTY*
KONSUMEN ZARA DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FERDY FEBRIAN

NPM: 115170144

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Ferdy Febrian
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170144
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : 
Telp. _____
HP. 

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Juli 2021



Ferdy Febrian

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FERDY FEBRIAN
NIM : 115170144
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS*,
PERCEIVED VALUE, DAN *BRAND*
UNIQUENESS TERHADAP *BRAND LOYALTY*
KONSUMEN ZARA DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 12 Juli 2021

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FERDY FEBRIAN
NIM : 115170144
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS*,
PERCEIVED VALUE, DAN *BRAND*
UNIQUENESS TERHADAP *BRAND*
LOYALTY KONSUMEN ZARA DI JAKARTA
BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
Mei Ie, S.E., M.M.

Jakarta, 23 Juli 2021

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY
OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

- (A) FERDY FEBRIAN (115170144)
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, AND BRAND UNIQUENESS ON ZARA'S CONSUMER BRAND LOYALTY IN WEST JAKARTA*
- (C) xvii + 74 pages, 2021, 27 tables, 6 pictures, 6 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: Fast fashion is a term used to describe a highly profitable business model based on imitating catwalk trends and high fashion designs, and mass-producing them at a low cost. One of the famous fast fashion brands in Indonesia is Zara. But in the past few years, Zara's brand value has decreased. The purpose of this research is to examine whether 1) brand awareness can influence brand loyalty. 2) perceived value can influence brand loyalty. 3) brand uniqueness can influence brand loyalty. Purposive sampling method used by distributing online questionnaire with a sample of 208 respondents and then processed by using smartPLS-SEM. The result of this study indicate that brand awareness, perceived value, and brand uniqueness have a positive and significant influence towards brand loyalty.*
- Keywords: brand awareness, perceived value, brand uniqueness, brand loyalty*
- (F) *Reference list: 42 (1980-2021)*
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) FERDY FEBRIAN (115170144)
- (B) PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND UNIQUENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN ZARA DI JAKARTA BARAT
- (C) xviii + 74 halaman, 2021, 27 tabel, 6 gambar, 6 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: *Fast fashion* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis yang sangat menguntungkan berdasarkan meniru tren *catwalk* dan desain *high-fashion*, dan memproduksinya secara massal dengan biaya yang rendah. Salah satu *brand fast fashion* terkenal yang ada di Indonesia yaitu Zara. Namun dalam beberapa tahun terakhir, *brand value* Zara mengalami penurunan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) *brand awareness* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. 2) *perceived value* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. 3) *brand uniqueness* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Metode *purposive sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan sampel berjumlah 208 responden, yang kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand awareness*, *perceived value*, dan *brand uniqueness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- Kata kunci: *brand awareness*, *perceived value*, *brand uniqueness*, *brand loyalty*
- (F) Daftar Pustaka: 42 (1980-2021)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

Go beyond. Plus Ultra!

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk
kedua orang tua, adik, dan teman-teman yang
saya cintai.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Judul dari skripsi ini adalah "Pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, dan *brand uniqueness* terhadap *brand loyalty* konsumen Zara di Jakarta Barat."

Penyusunan skripsi ini memakan waktu hampir 5 bulan lamanya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua yang saya cintai, yaitu Agung dan Tuti Haryati, serta adik tersayang Adellia Fitasari yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidiji Widodoatmodjo, S.E, M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E, M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

6. Segenap dosen dan staf pengajar yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Teman-teman “Jempol”: Aship, Cavel Edssel, Dwi Oktaviani, Angelika, Vivi Angelia, Feshia Natalia, Sherly Sally, Claritsa Berliana, Ellyana, dan Vanessa Julian.
8. Teman-teman “TakTunTuang”: Darson Widia Atmaja, Canny, Johan Steven, Elvira Febriany, Chindy Kapilawi, dan Evelyn Angelina.
9. Kepada teman sesama bimbingan, yaitu Edward, Stephen Marcellus, dan Annisa Shofi yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
10. Keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA), terutama angkatan 2017 yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah menjadi keluarga kedua serta memberikan kenangan selama masa perkuliahan di Universitas Tarumanagara.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 11 Juli 2021

Penulis,

Ferdy Febrian

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT | ii |
| HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. PERMASALAHAN..... | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah..... | 5 |
| 3. Batasan Masalah | 5 |
| 4. Rumusan Masalah..... | 5 |
| B. TUJUAN DAN MANFAAT | 6 |
| 1. Tujuan | 6 |

| | |
|--|----|
| 2. Manfaat | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 7 |
| A. GAMBARAN UMUM TEORI | 7 |
| B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL | 9 |
| 1. <i>Brand Awareness</i> | 9 |
| 2. <i>Perceived Value</i> | 10 |
| 3. <i>Brand Uniqueness</i> | 11 |
| 4. <i>Brand Loyalty</i> | 12 |
| C. KAITAN ANTAR VARIABEL | 13 |
| 1. Kaitan Antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> | 13 |
| 2. Kaitan Antara <i>Perceived Value</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> | 14 |
| 3. Kaitan Antara <i>Brand Uniqueness</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> | 15 |
| D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS | 16 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 18 |
| A. DESAIN PENELITIAN | 18 |
| B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL | 18 |
| 1. Populasi..... | 18 |
| 2. Teknik Pemilihan Sampel | 19 |
| 3. Ukuran Sampel | 19 |
| C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN | 19 |
| 1. Operasionalisasi Variabel | 20 |
| 2. Instrumen | 22 |
| D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS | 23 |
| 1. Validitas | 23 |
| 2. Reliabilitas | 27 |
| E. ANALISIS DATA | 28 |
| 1. Koefisien Determinasi | 28 |
| 2. <i>Predictive Relevance</i> | 28 |

| | |
|---|----|
| 3. Analisis Hipotesis | 28 |
| F. UJI ASUMSI..... | 29 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 30 |
| A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN | 30 |
| B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN | 34 |
| C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA | 37 |
| D. HASIL ANALISIS DATA | 37 |
| 1. Koefisien Determinasi | 37 |
| 2. <i>Predictive Relevance</i> | 38 |
| 3. Analisis Hipotesis | 38 |
| 4. Hasil Pengujian Hipotesis | 40 |
| E. PEMBAHASAN..... | 43 |
| BAB V PENUTUP | 48 |
| A. KESIMPULAN..... | 48 |
| B. KETERBATASAN DAN SARAN | 48 |
| 1. Keterbatasan..... | 48 |
| 2. Saran | 48 |
| DAFTAR PUSTAKA | 51 |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | 55 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 73 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN | 74 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 <i>Brand Value</i> Zara Tahun 2017-2020 | 2 |
| Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .. | 13 |
| Tabel 2.2 Penelitian Yang Relevan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 14 |
| Tabel 2.3 Penelitian Yang Relevan <i>Brand Uniqueness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> . | 15 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> | 20 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i> | 21 |
| Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Uniqueness</i> | 21 |
| Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i> | 22 |
| Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) | 24 |
| Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> | 24 |
| Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker</i> | 25 |
| Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> | 26 |
| Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas..... | 27 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 31 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 32 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 33 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Awareness</i> | 34 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Perceived Value</i> | 35 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Uniqueness</i> | 35 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Loyalty</i> | 35 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis Multikolinearitas | 37 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi..... | 37 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> | 38 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Coefficients</i>)..... | 39 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Signifikansi (<i>P-Value</i>)..... | 39 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i> | 40 |
| Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis | 42 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Logo Zara..... | 2 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 17 |
| Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 30 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 31 |
| Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 33 |
| Gambar 4.4 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> | 38 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner | 55 |
| Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>)..... | 60 |
| Lampiran 3 Hasil Deskripsi Subjek Penelitian | 63 |
| Lampiran 4 Hasil Deskripsi Objek Penelitian | 64 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Analisis Data | 70 |
| Lampiran 6 Hasil Analisis Data (<i>Inner Model</i>) | 71 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh manusia. Pada awalnya, pakaian hanya berfungsi untuk melindungi manusia dari cuaca yang panas ataupun dingin. Tapi saat ini, *fashion* atau gaya berpakaian seseorang merupakan sebuah representasi diri dari orang yang menggunakannya. *Fashion* digunakan oleh konsumen untuk membentuk persepsi pribadi tentang *self-identity* serta *self-presentation* dalam konteks tertentu (Do & Lee, 2013). Seiring dengan perkembangan *fashion* yang semakin pesat, saat ini semakin banyak perusahaan yang menggunakan model bisnis *fast fashion*.

Fast fashion merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis yang sangat menguntungkan berdasarkan meniru tren *catwalk* dan desain *high-fashion*, dan memproduksinya secara massal dengan biaya yang rendah (WTVOX, 2020). Perkembangan industri *fast fashion* sejalan dengan globalisasi dan efisiensi logistik pada abad ke-21 (Vox, 2020). Pada tahun 2019, *market value* dari industri *fast fashion* global mencapai \$36 miliar (Statista, 2020). Dengan semakin berkembangnya industri *fast fashion* saat ini, setiap perusahaan bersaing untuk merebut hati konsumen.

Salah satu *brand fast fashion* terkenal yang ada di Indonesia yaitu Zara, yang didirikan pada tahun 1975 oleh Amancio Ortega dan Rosalia Mera di A Coruña, Spanyol. Ortega awalnya menamai toko tersebut Zorba, yang terinspirasi dari film klasik *Zorba the Greek*, tetapi ia mengubah namanya menjadi Zara setelah mengetahui ada sebuah bar memiliki nama yang sama berjarak dua blok dari tokonya (New York Times, 2012).

Produk yang dijual oleh Zara meliputi pakaian, aksesoris, sepatu, pakaian renang, kecantikan, dan parfum. Zara menjual pakaian pria dan wanita, serta pakaian anak-anak yang dinamakan Zara Kids. Zara hanya memerlukan waktu sekitar satu minggu untuk mengembangkan produk baru dan mendistribusikannya ke toko, di mana sekitar 12.000 desain baru dipilih dan diproduksi dengan cermat setiap tahunnya (The Guardian, 2012). Di Indonesia, Zara berada di bawah naungan PT Mitra Adi Perkasa (MAP) yang memiliki kantor pusat yang terletak di Sudirman, Jakarta Pusat.



Gambar 1.1. Logo Zara

Dalam beberapa tahun terakhir, *brand value* Zara mengalami penurunan. Pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa *brand value* Zara pada tahun 2018-2020 mengalami penurunan. *Brand value* Zara tahun 2018 turun menjadi \$17,712 juta, di tahun 2019 turun menjadi \$17,175 juta dan di tahun 2020 mengalami penurunan menjadi \$14,862 juta. Perusahaan harus segera mencari solusi agar *brand value* dari Zara tidak semakin menurun.

Tabel 1.1

Brand Value Zara Tahun 2017-2020

| Tahun | <i>Brand Value</i> (dalam jutaan) |
|--------------|--|
| 2017 | \$18,573 |
| 2018 | \$17,712 |
| 2019 | \$17,175 |
| 2020 | \$14,862 |

Sumber: *Interbrand*

Brand value adalah nilai finansial yang dimiliki oleh *brand* (Chandon, 2003). Dalam industri *fast fashion*, terdapat banyak *brand* yang bersaing dengan Zara, misalnya seperti H&M dan UNIQLO. Penurunan *brand value* yang dialami oleh Zara dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan Zara harus terus berusaha memperbaiki dan meningkatkan promosi nya secara masif. Hal ini bertujuan agar konsumen menjadi loyal terhadap Zara dan tidak berpindah ke *brand* lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand value* Zara. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kuikka & Laukkanen (2012) menyatakan bahwa ada kaitan yang positif antara *brand value* dan *loyalty*.

Konsumen merupakan faktor utama dalam berkembangnya suatu perusahaan. Perusahaan mendapatkan pemasukan dan keuntungan dari para konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Perusahaan bisa meningkatkan pangsa pasar mereka dengan bantuan konsumen yang loyal, karena konsumen tersebut sering membeli *brand* mereka dan tidak memedulikan faktor-faktor lainnya (Chauduri & Holbrook, 2001 dalam Su & Chang, 2017). Oleh karena itu, Zara selalu berusaha untuk meningkatkan promosi nya agar konsumen menjadi loyal terhadap Zara. *Brand loyalty* diharapkan dapat membuat konsumen untuk berkomitmen dan loyal pada perusahaan tersebut. Penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan.

Ketika ingin membeli suatu produk, konsumen biasanya akan membeli produk yang mereka ingat atau ketahui. Oppong & Phiri (2018) menjelaskan bahwa *brand awareness* menciptakan *value* untuk suatu *brand*, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan loyalitas. Selain itu, Xu *et al.*, (2015) juga menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi terhadap semakin tinggi nya *brand loyalty*. Perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan *brand awareness*nya agar konsumen mengenali dan mengingat *brand* tersebut, yang akan menyebabkan konsumen menjadi loyal.

Konsumen biasanya memiliki persepsi sendiri atas kualitas produk yang ingin mereka beli. Sampaothong (2018) menjelaskan bahwa konsumen lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang dipersepsikan lebih tinggi dibandingkan produk dengan kualitas yang lebih rendah. Semakin tinggi *perceived quality* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand*, maka hal ini akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap *brand* tersebut.

Saat membeli produk, konsumen biasanya merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan harus sebanding dengan apa yang akan mereka dapatkan. Ketika konsumen menganggap suatu *brand* memiliki *value* yang baik bagi mereka, mereka akan cenderung untuk terus membeli produk dari *brand* tersebut (Su & Chang, 2017). Jika *perceived value* yang dimiliki oleh suatu *brand* semakin meningkat, maka *brand loyalty* nya juga akan meningkat (Manthiou *et al.*, 2014).

Keunikan yang dimiliki *brand* biasanya merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen memilih *brand* tersebut. Jika *brand* tidak dianggap unik dari pesaing, maka akan sulit untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi dan komitmen konsumen (Su & Chang, 2017). Tú (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand uniqueness* secara signifikan berkontribusi dalam meningkatnya *brand loyalty*. Perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan *brand uniqueness*, agar konsumen tertarik terhadap *brand* yang dimiliki oleh perusahaan dan menjadi loyal terhadap *brand* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka pembahasan tersebut akan diberi judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Zara di Jakarta Barat.”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.
- b. *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.
- c. *Brand uniqueness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.
- d. *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen Zara yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat. Pembatasan subyek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi waktu, tenaga, dan biaya.
- b. Variabel dalam penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *brand awareness*, *perceived value*, *brand uniqueness*, dan *brand loyalty*. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian Su & Chang (2017) yang dijadikan jurnal utama, *perceived quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Zara di Jakarta Barat?
- b. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Zara di Jakarta Barat?

- c. Apakah *brand uniqueness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen Zara di Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* konsumen Zara di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* konsumen Zara di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand uniqueness* terhadap *brand loyalty* konsumen Zara di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Menguji seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *perceived value*, dan *brand uniqueness* terhadap *brand loyalty*.

- b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh Zara pada bidang pemasaran, khususnya untuk meningkatkan *brand loyalty* konsumen Zara. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Zara meningkatkan kinerjanya untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen serta dapat bersaing di industri *fast fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Boonsong, R., Tungsinpoolperm, S., & Chanplin, P. (2020). Determining the Brand Loyalty of Bamboo Plywood Design of Thailand: Moderating Role of Sustainable Marketing. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(2), 405-417.
- Chandon, P., (2003). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value*. Fontainebleau: Insead.
- Choi, T., Liu, N., Liu, S., Mak, J., & To, Y. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472-487. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.8>
- Do, H., & Lee, S. (2013). Fashion's roles in presentation of self in everyday life. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 47-65. [https://doi.org/10.1108/s1871-3173\(2013\)0000007006](https://doi.org/10.1108/s1871-3173(2013)0000007006)
- Fast fashion market value forecast worldwide 2009-2029*. (2020, May 31). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. & Ringle, C.M. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hansen, S. (2012, November 27). *How Zara grew into the world's largest fashion retailer (Published 2012)*. The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos. <https://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion->

retailer.html?pagewanted=1&r=2&ref=magazine&adxnmlx=1352725405-jSS0/SqaGslCt/4JfgJjeg&

- Hassan, M., Bashir, M. A., & Fahim, S. M. (2019). Consumer Perception of Sales Promotion Intensity, Marketing Activities on Social Media and Uniqueness of Brands. *Journal of Business & Economics*, 11(2), 87-98.
- Hidajat, S., & Keni. (2019). Prediksi Social Media Marketing dan Brand Uniqueness Terhadap Brand Loyalty: Brand Consciousness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2), 325-334.
- Hsu, L. (2019). How to make loyal fans in virtual communities: Evidence from the Facebook fan pages of smartphones. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(3), 168-189. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000300110>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Essex: Pearson Higher Ed.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537. <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research*. Essex: Pearson Higher Ed.
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*, 69(4), 264-283. <https://doi.org/10.1108/tr-04-2014-0016>
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2016-0064>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00303-4)
- Nguyen, T. (2020, February 3). *Fast fashion, explained*. Vox. <https://www.vox.com/the-goods/2020/2/3/21080364/fast-fashion-h-and-m-zara>

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oppong, P., & Phiri, M. (2018). Impact of brand awareness and association on loyalty: The role of equity in plant medicine market in Kumasi, Ghana. *African Journal of Business and Economic Research*, 13(2), 163-181. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2018/v13n2a8>
- Rahi, S., Ghani, M.A. & Alnaser, F.M. (2017) 'The influence of e-customer services and perceived value on brand loyalty of banks and internet banking adoption: a structural equation model (SEM)', *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 22, No. 1, pp.1–18.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1462666>
- Rossiter, J. R. (2014). 'Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 533-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.33>
- Sampaothong, S. (2018). Brand loyalty for domestic and global brands: A case of Thai fast-moving consumer goods. *Business and Economic Horizons*, 14(3), 615-625. <https://doi.org/10.15208/beh.2018.43>
- Saxon, K. (2020, October 29). *This is what fast fashion really means (Definition, problems, examples)*. WTVOX - Sustainable Fashion Magazine. <https://wtvox.com/fashion/fast-fashion/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Snyder, C. R. (1992). Product scarcity by need for uniqueness interaction: A consumer catch-22 carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 9-24. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_3
- Su, J., & Chang, A. (2017). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2016-0015>
- Taber, K. S. (2017). The use of Cronbach's Alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>

- Tú, V. M. (2019). Customer-based brand equity of retail banks in Vietnam. *Tạp chí Khoa học Đại học Đà Lạt*, 9(1), 88. [https://doi.org/10.37569/dalatuniversity.9.1.472\(2019\)](https://doi.org/10.37569/dalatuniversity.9.1.472(2019))
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty. *The Anthropologist*, 19(3), 763-771. <https://doi.org/10.1080/09720073.2015.11891712>
- Yang, D., & Wang, X. (2010). The effects of 2-tier store brands' perceived quality, perceived value, brand knowledge, and attitude on store loyalty. *Frontiers of Business Research in China*, 4(1), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s11782-010-0001-7>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yola, E., & Utama, L. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk, Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo Di Batam. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 353-359.
- Zara. (2020, October 20). Interbrand. <https://interbrand.com/best-global-brands/zara/>
- 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. <https://doi.org/10.2307/1251446>

