

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*,
PERCEIVED VALUE, DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN H&M DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : STEVEN

NPM : 115180385

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

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

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*,
PERCEIVED VALUE, DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN H&M DI
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : STEVEN

NPM : 115180385

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa STEVEN
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) 115180385
Program Studi SI MANAJEMEN
Alamat : JL. BOUGENVILE RAYA BLOK C 416,
PORIS INDAH, CIPONDOH, KOTA TANGERANG,
BANTEN
HP: 083157941787

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 28 Desember 2021



STEVEN

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 : STEVEN
NIM : 115180385
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN H&M DI JAKARTA

Jakarta, 2 Januari 2022

Pembimbing,



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

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : STEVEN
NIM : 115180385
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN H&M DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. HETTY KARUNIA TUNJUNGSARI, SE., M.Si
2. Anggota Penguji 1 : TOMMY SETIAWAN RUSLIM, SE., MM
3. Anggota Penguji 2 : HERLINA BUDIONO, SE., MM

Jakarta, 13 Januari 2022

Pembimbing,



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

ABSTRACT

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

(A) STEVEN (115180385)

(B) *THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, AND PERCEIVED QUALITY TOWARDS BRAND LOYALTY ON H&M CONSUMERS IN JAKARTA*

(C) XVIII + 107 Pages, 34 Tables, 6 Pictures, 21 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of brand awareness, brand image, perceived value, and perceived quality towards brand loyalty on H&M consumers in Jakarta. The population of this research is 309 consumers of H&M in Jakarta. The purposive sampling method was used by distributing online questionnaires which were then processed using smartPLS-SEM. The results of this study are that brand awareness has a positive but not significant effect on brand loyalty, and brand image, perceived value, and perceived quality has a positive and significant effect on brand loyalty.*

(F) *Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, Perceived Quality, Brand Loyalty*

(G) *References 57 (1991-2021)*

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

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) STEVEN (115180385)

(B) PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, NILAI YANG DIRASAKAN, KUALITAS YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN H&M DI JAKARTA

(C) XVIII + 107 Halaman, 34 Tabel, 6 Gambar, 21 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek, nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, terhadap loyalitas merek pada konsumen H&M di Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah 309 konsumen H&M di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek, dan citra merek, nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

(F) Kata Kunci: kesadaran merek, citra merek, nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek

(G) Daftar Acuan 57 (1991-2021)

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

HALAMAN MOTTO

"The greatest rewards come at the greatest risk."

~ Shaun Thompson~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua, kakak dan adik saya,
yang telah banyak mengorbankan waktu, pikiran dan tenaga
untuk membantu saya sukses.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Johatin Suryadi, Liana Hermanto, Kevin Sujadi, dan Nicole Angela selaku ayah, ibu, kakak, dan adik saya yang tidak pernah lelah memberikan banyak dukungan kepada saya hingga saat ini dan selalu membantu saya menuju kesuksesan.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim S.E., MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E., MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E., MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

7. Herna Hermanto, Novi Hermanto, William Hermanto selaku bibi dan sepupu yang telah banyak membantu saya selama awal perkuliahan dan segala bantuannya selama ini.
8. Ferry Irawan, Christian Halim, Yuliyanti, Andrew Christyan, Yeni Kartika, Grecia Amanda, Angellika Zheng dan teman – teman lain yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam pengisian kuesioner dalam penelitian ini.
10. 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, 27 Desember 2021

Penulis,



Steven

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	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	6
4. Rumusan Manfaat	6
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel	12

1. <i>Brand Awareness</i>	12
2. <i>Brand Image</i>	13
3. <i>Perceived Value</i>	15
4. <i>Perceived Quality</i>	16
5. <i>Brand Loyalty</i>	17
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	18
1. Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	18
2. Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	19
3. Kaitan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	21
4. Kaitan antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	22
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	24
1. Kerangka Pemikiran	24
2. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian	27
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	28
1. Populasi	28
2. Teknik Pemilihan Sampel	28
3. Ukuran Sampel	28
C. Operasional Variabel dan Instrumen	29
1. Operasional Variabel	29
2. Instrumen	33
D. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	33
1. Analisis Validitas	34
2. Analisis Reliabilitas	40
E. Analisis Data	41
1. Koefisien Determinasi atau R-Square (R^2)	42
2. Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	42

3. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	42
4. Analisis Hipotesis	42
a. Analisis <i>Path Coefficient</i>	42
b. Signifikansi (<i>P-Value</i>)	43
F. Asumsi Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMAHASAN	44
A. Deskripsi Subjek Penelitian	44
B. Deskripsi Objek Penelitian	46
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data	50
D. Hasil Analisis Data	51
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	52
2. Analisis <i>Effect Size</i> (f^2)	52
3. Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	53
4. Analisis Hipotesis	53
a. Analisis <i>Path Coefficient</i>	53
b. Signifikansi (<i>P-Value</i>)	54
E. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Keterbarasan dan Saran	63
1. Keterbatasan	63
2. Saran	64
DAFTAR BACAAN	66
LAMPIRAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	106
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	107

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image And Brand Trust As Determinants Of Brand Loyalty. *Journal Of Research In Business And Management*, 3(1), 1-8.
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust And Brand Loyalty In Mall Shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades Pt. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Cnn Indonesia. (2020, Januari Sabtu). *www.cnnindonesia.com*. Retrieved From Laba H&M Melorot 90 Persen Pada 2020, Ribuan Cabang Ditutup: (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210129211940-92-600214/labam-melorot-90-persen-pada-2020-ribuan-cabang-ditutup/26-8-2021>)
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On The Relationship Between Consumer Brand Identification, Brand Community And Brand Loyalty. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 43(3), 101-111.
- Coleman, L. J., Bahnan, N., Kelkar, M., & Curry, N. (2011). Walking The Walk: How The Theory Of Reasoned Action Explains Adult And Student Intentions To Go Green. *The Journal Of Applied Business Research*, 27(3), 107-116.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value : A Substitute For Satisfaction In Business Markets? *Business & Industrial Marketing*, 17, 107-118.
- Garson, G. (2016). *Partial Least Squares (Pls-Sem)*. Statistical Publishing Associates.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2 Ed.). Semarang: Undip.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage .
- ., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, *31*(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *J. Of The Acad. Mark. Sci*, *43*, 115–135.
- Homer, P. M. (2007). Perceived Quality And Image: When All Is Not “Rosy”. *Journal Of Business Research*, *61*, 715–723.
- Jacoby, J., Olson, J., & Haddock, R. (1971). Price, Brand Name, And Product Composition Characteristics As Determinants Of Perceived Quality. *Journal Of Applied Psychology*, *55*(6), 570-579.
- Jung, H. J., Lee, Y., Kim, H., & Yang, H. (2014). Impacts Of Country Images On Luxury Fashion Brand: Facilitating With The Brand Resonance Model. *Fashion Marketing And Management*, *18*(2).
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable Marketing Activities Of Traditional Fashion Market And Brand Loyalty. *Journal Of Business Research*, 1-8.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (Fourth Ed.). Pearson.
- Khan, N., Rahmani, S. H., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer-Based Brand Equity And Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal Of Business And Management*, *10*(1).
- Kim, H. (2012). The Dimensionality Of Fashion-Brand Experience Aligning Consumer-Based Brand Equity Approach. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, *16*(4), 418-441.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 Ed.). Pearson.
- L Buil, I., Chernatony, L. D., & Martinez, E. (2008). A Cross-National Validation Of The Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Product & Brand Management*, *17*(6), 384–392.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. (2015). Antecedents And Consequences Of Mobile Phone Usability: Linking Simplicity And Interactivity To

- Satisfaction, Trust, And Brand Loyalty. *Information & Management*, 52, 295-304.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury Fashion Brand Consumers In China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, And Willingness To Pay. *Journal Of Business Research*, 65, 1516-1522.
- Light, L. (1994). Brand Loyalty Marketing: Today's Marketing Mandate. *Editor & Publisher*, 127(50).
- Lu, I. Y., & Shiu, J. Y. (2009). Customers' Behavioral Intentions In The Service Industry: An Empirical Study Of Taiwan Spa Hotels. *The Asian Journal On Quality*, 10(3).
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71 – 82.
- Madden, T., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison Of The Theory Of Planned Behavior And The Theory Of Reasoned Action. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Malhotra, . (2015). *Essentials Of Marketing Research A Hands-On Orientation*. Pearson.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., Et Al. (2013). Importance Of Brand Awareness And Brand Loyalty In Assessing Purchase Intentions Of Consumer. *International Journal Of Business And Social Science*, 4(5).
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan , S., Hanif, N.-U.-A., & Javed, M. K. (2021). The Influence Of E-Customersatisfaction, E-Trust And Perceived Value On Consumer's Repurchase Intention In B2c E-Commerce Segment. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 1355-5855.
- Morgan, S., & Govender, K. (2017). Exploring Customer Loyalty In The South African Mobile Telecommunications Sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-16.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Et Al. (2004). Developing And Validating Measures Of Facets Of Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Business Research*, 57, 209 – 224.
- Nguyen, T., Barrett, N., & Miller, K. (2011). Brand Loyalty In Emerging Markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232.
- Oliver, R. (1997). Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer. *Routledge Taylor & Francis Group*.

- _____ (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63, 33-44.
- Punniyamoorthy , M., & Raj, M. M. (2007). An Empirical Model For Brand Loyalty Measurement. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 15(4), 222–233.
- Putra, T. W., & Keni. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184-193 .
- Rahmawati, Ma'ruf, & Bus, M. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 109-118.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). *An Empirical Comparison Of The Efficacy Of Covariance-Based And Variance-Based Sem.*
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating The Relationship Between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* (7 Ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd .
- Semuel, H., & Alexander, B. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Shahbandeh, M. (2021, Januari). *www.statista.com*. Retrieved From Fast Fashion: Brand Value Comparison Of H&M And Zara Worldwide From 2010 To 2020 (In Million U.S. Dollars): (<https://www.statista.com/statistics/1071147/brand-value-comparison-of-handm-and-zara-worldwide/26-8-2021>)
- Statista. (2021, March). *www.statista.com*. Retrieved From Sales Of The H&M Group Worldwide From 2007 To 2020 (In Million U.S.Dollars), : (<https://www.statista.com/statistics/252190/gross-sales-of-the-h-and-m-group-worldwide/26-8-2021>)
- Su, J. (2016). Examining The Relationships Among The Brand Equity Dimensions Empirical Evidence From Fast Fashion. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 28(3), 464-480.
- Ustman, E. (2019, November). *www.idntimes.com*. Retrieved From 5 Fakta Menarik H&M, Brand Fashion Legendaris Dari Swedia: (<https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/eliza/5-fakta-menarik-seputar-hm-brand-fashion-legendaris-dari-swedia-c1c2/5/26-8-2021>)

- Valiño, P. C., Rodríguez, P. G., & Barriopedro, E. N. (2021). The Role Of Consumer Happiness In Brand Loyalty: A Model Of The Satisfaction And Brand Image In Fashion. *Corporate Governance*.
- Verinita, & Dary, W. (2019). Keterkaitan Variabel Brand Awareness, Brand Image, Brand Quality, Dan Brand Value Dengan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 13(3), 158 - 165.
- Vitez, O. (2013). *www.smartcapitalmind.com*. Retrieved From What Is The Importance Of Brand Loyalty?: (<https://www.smartcapitalmind.com/what-is-the-importance-of-brand-loyalty.htm/28-8-2021>)
- Wikipedia. (2021, Mei). *H&M*. Retrieved Agustus 28, 2021, From (www.wikipedia.com: <https://id.wikipedia.org/wiki/h%26m>)
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*, 52, 1-14.
- _____, Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying Brand Loyalty In The Cosmetics Industry. 8(4), 327-337.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Steven
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 26 Juni 2000
3. Alamat : Jl. Bougenvile Raya Blok C416, Poris Indah, Cipondoh, Tangerang, Banten
4. Jenis Kelamin : Pria
5. Agama : Buddha
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Telepon : 083157941787
8. E-mail : steven.115180385@stu.untar.ac.id

PENDIDIKAN FORMAL

1. 2018-sekarang : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara
2. 2015-2018 : SMAN 1 Simpang Pesak
3. 2012-2015 : SMPN 1 Simpang Pesak
4. 2006-2012 : SDN 1 Dendang

<h2>Turnitin Originality Report</h2> <p>Processed on: 18-Dec-2021 14:37 WIB ID: 1733295919 Word Count: 12974 Submitted: 1</p>		 (Lerbin R. Aritonang R.) Manajemen Litbang FE UNTAR	
<p>PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN H&M DI JAKARTA By Sm Steven Steven</p>		<p>Similarity Index</p> <p>10%</p>	<p>Similarity by Source</p> <p>Internet Sources: 10% Publications: 5% Student Papers: N/A</p>

<p>2% match (Internet from 10-Oct-2021)</p> <p>http://repository.ibs.ac.id/547/1/Skripsi%20Frisca%20Dwi%20Bunga.pdf</p>
<p>1% match (Internet from 26-Nov-2020)</p> <p>http://repository.ub.ac.id/164830/1/Sonny%20Tri%20Adhitama.pdf</p>
<p>1% match (Internet from 21-Apr-2021)</p> <p>http://repository.ub.ac.id/184805/1/%20Ayu%20Savitri%20Dewi%20%282%29.pdf</p>
<p>1% match (Internet from 12-Oct-2021)</p> <p>http://repository.untar.ac.id/13316/1/buktipenelitian_10182040_10A105220.pdf</p>
<p>1% match (Internet from 02-Dec-2021)</p> <p>http://repository.untar.ac.id/29772/1/THEARENCE%20115160073.pdf</p>
<p>1% match (Internet from 12-Oct-2021)</p> <p>http://repository.untar.ac.id/13492/1/buktipenelitian_10199028_4A213238.pdf</p>
<p>1% match (Internet from 24-Nov-2021)</p> <p>https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/download/13134/8020</p>
<p>1% match (Internet from 14-Dec-2021)</p> <p>https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/download/13283/8276</p>
<p>1% match (Internet from 26-Jul-2018)</p> <p>http://repository.wima.ac.id/10080/6/BAB%205.pdf</p>
<p>1% match (Internet from 25-Oct-2021)</p> <p>http://repository.uph.edu/40488/56/Chapter%203%20%284%29.pdf</p>
<p>1% match (Internet from 29-Nov-2017)</p> <p>http://library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab2/2014-2-00941-MC%20Bab2001.pdf</p>
<p>1% match (Internet from 08-Dec-2021)</p> <p>https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/download/4075/2329</p>