

## PERAN BRAND AWARENESS, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND UNIQUENESS DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA INDUSTRI FAST FASHION

TOMMY SETIAWAN RUSLIM <sup>1</sup>  
FERDY FEBRIAN <sup>2</sup>  
IAN NURPATRIA SURYAWAN <sup>3\*</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Tarumanagara, Jl. Tanjung Duren Raya no. 1, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia

<sup>3</sup> Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa no. 20, Grogol, Jakarta Barat, Indonesia

<sup>1</sup> [tommyr@fe.untar.ac.id](mailto:tommyr@fe.untar.ac.id), <sup>2</sup> [ferdyfebrian44@gmail.com](mailto:ferdyfebrian44@gmail.com), <sup>3\*</sup> [inp@tsm.ac.id](mailto:inp@tsm.ac.id)

Received: January 5, 2024; Revised: January 10, 2024; Accepted: January 29, 2024

**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 XYZ. But in the past few years, XYZ'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

**Abstrak:** Fast fashion merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis yang sangat menguntungkan berdasarkan meniru tren catwalk dan desain high-fashion, dan memproduksi secara massal dengan biaya yang rendah. Salah satu brand fast fashion terkenal yang ada di Indonesia yaitu XYZ. Namun dalam beberapa tahun terakhir, brand value XYZ 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

## PENDAHULUAN

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 2023, *market value* dari industri *fast fashion* global mencapai \$122,98 miliar (Statista, 2023). 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 XYZ. Dalam beberapa tahun terakhir, *brand value* XYZ mengalami penurunan. *Brand value* XYZ tahun 2018 turun menjadi \$17,712 juta, di tahun 2019 turun menjadi \$17,175 juta, di tahun 2020 turun menjadi 14,862 juta dan di tahun 2021 mengalami penurunan menjadi \$13,503 juta (Interbrand, 2023). Perusahaan harus segera mencari solusi agar *brand value* dari XYZ tidak semakin menurun.

*Brand value* adalah nilai finansial yang dimiliki oleh *brand* (Chandon, 2003). Dalam industri *fast fashion*, terdapat banyak *brand* yang bersaing dengan XYZ, misalnya

seperti XXX dan ZZZ. Penurunan *brand value* yang dialami oleh XYZ dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan XYZ harus terus berusaha memperbaiki dan meningkatkan promosi nya secara masif. Hal ini bertujuan agar konsumen menjadi loyal terhadap XYZ dan tidak berpindah ke *brand* lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand value* XYZ.

### Theory of uniqueness

Penelitian ini juga memiliki kaitan dengan *theory of uniqueness*. Dijelaskan bahwa kebutuhan untuk melihat diri sendiri sebagai berbeda dari orang lain terangsang dan bersaing dengan motif lain dalam situasi yang mengancam persepsi dirinya tentang keunikan, yaitu situasi di mana individu melihat diri mereka sangat mirip dengan orang lain di lingkungan sosial mereka (Tian et al., 2001).

### Brand Awareness

Definisi *brand awareness* menurut (Aaker, 1991:61), "*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category.*" Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu *brand* adalah anggota dari kategori produk tertentu.

(Keller, 2013:72) berpendapat "*brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer's ability to identify the brand under different conditions.*" Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa *brand awareness* memiliki kaitan dengan kekuatan simpul *brand* atau jejak dalam memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi *brand* dalam kondisi yang berbeda.

Sama halnya menurut ([Rossiter, 2014](#)), "*buyer's ability to identify (recognize or recall) the brand, within the product or service category, in sufficient detail to make a purchase.*" Dengan kata lain, *brand awareness* merupakan kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) *brand*, dalam kategori produk atau layanan, dengan cukup terperinci untuk melakukan pembelian.

### Perceived Value

Definisi *perceived value* menurut ([Zeithaml, 1988](#)), "*consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.*" Konsumen memiliki penilaian secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Menurut ([Netemeyer et al., 2004](#)), "*customer's overall assessment of the utility of the brand based on perceptions of what is received (e.g., quality, satisfaction) and what is given (e.g., price and nonmonetary costs) relative to other brands.*" Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa *perceived value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan atas kegunaan *brand* berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima (misalnya, kualitas, kepuasan) dan apa yang diberikan (misalnya, harga dan biaya nonmoneter) relatif terhadap *brand* lain.

Berdasarkan definisi tersebut ada pendapat yang serupa tentang definisi *perceived value* menurut ([McDougall & Levesque, 2000](#)), "*perceived value is the results or benefits customers receive in relation to total costs (which include the price paid plus other costs associated with the purchase).*" *Perceived value* adalah hasil atau manfaat yang diterima konsumen sehubungan dengan biaya total (yang mencakup harga yang dibayarkan ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian).

### Brand Uniqueness

Definisi *brand uniqueness* menurut ([Netemeyer et al., 2004](#)) adalah, "*the degree to which customers feel the brand is different from competing brands—how distinct it is relative to competitors.*" *Brand uniqueness* merupakan sejauh mana pelanggan merasa bahwa *brand* tersebut berbeda dari *brand* kompetitor—seberapa berbeda *brand* tersebut dibandingkan dengan kompetitor.

Hal ini mengarah pada definisi lain menurut ([Hassan et al., 2019](#)), "*the property of a brand where the brand provides some superior benefits and have exclusive characteristics than competing brands.*" *Brand uniqueness* merupakan hal yang dimiliki *brand* di mana *brand* memberikan beberapa keunggulan dan memiliki karakteristik eksklusif dibandingkan *brand* pesaing.

Selanjutnya menurut ([Hsu, 2019](#)) "*the perception of a consumer that a given brand is unique in a manner that distinguishes itself from its competitors.*" *Brand uniqueness* adalah persepsi konsumen bahwa *brand* tertentu adalah unik dengan cara yang membedakan dirinya dari kompetitornya.

### Brand Loyalty

Definisi *brand loyalty* menurut ([Oliver, 1999:34](#)) yaitu, "*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*" *Brand loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau kembali berlangganan produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian *brand* atau set *brand* yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Hal ini mengarah pada definisi lain menurut (Aaker, 1991:44), “a measure of the attachment that a customer has to a brand.” *Brand loyalty* mengacu pada ukuran keterikatan yang dimiliki konsumen pada suatu *brand*, sedangkan definisi *brand loyalty* menurut (Watson et al., 2015) “a collection of attitudes aligned with a series of purchase behaviours that systematically favour one entity over competing entities.” *Brand loyalty* merupakan kumpulan sikap yang sejalan dengan serangkaian perilaku pembelian yang secara sistematis mendukung satu entitas daripada entitas pesaing.

#### **Kaitan antara brand awareness terhadap brand loyalty**

Dalam penelitian (Sampaothong, 2018) tentang *fast-moving consumer goods* di Thailand terdapat hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian (Su & Chang, 2017) tentang mahasiswa di Amerika Serikat yang merupakan konsumen *fast fashion*, memiliki hasil yang sama bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian (Oppong & Phiri, 2018) tentang pasar obat herbal di Kumasi, Ghana terdapat hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Bernarto et al., 2020) menjelaskan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand loyalty*. Ruslim et al. (2022) dalam penelitiannya tentang pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**H1: Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty**

#### **Kaitan antara perceived value terhadap brand loyalty**

(Yang & Wang, 2010) meneliti tentang *store brand* supermarket dengan harga rendah dan harga menengah di China. Dalam penelitiannya terdapat hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian (Rahi et al., 2017) tentang pengguna *internet banking* di kota besar di Afghanistan, terdapat hasil bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Terdapat juga hasil penelitian yang sama bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yaitu dalam penelitian (Manthiou et al., 2014) tentang pengunjung festival kampus di Iowa, Amerika Serikat.

**H2: Perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty**

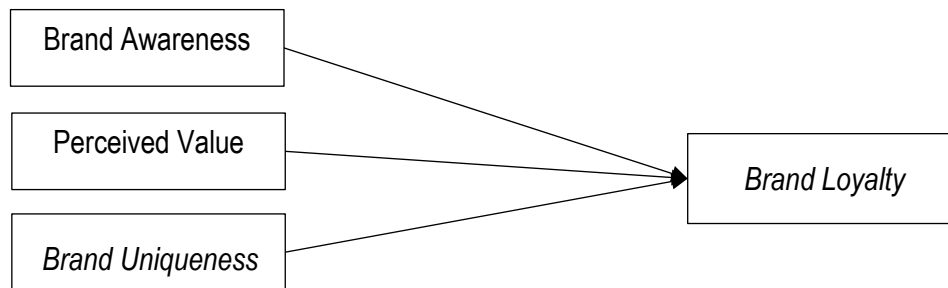
#### **Kaitan antara brand uniqueness terhadap brand loyalty**

(Su & Chang, 2017) meneliti tentang mahasiswa di Amerika Serikat yang merupakan konsumen *fast fashion*. Dalam penelitiannya terdapat hasil bahwa *brand uniqueness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, penelitian (Boonsong et al., 2020) tentang *bamboo plywood* di Thailand menjelaskan bahwa *brand uniqueness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam penelitian (Tú, 2019) tentang pelanggan bank retail di Vietnam terdapat hasil bahwa *brand uniqueness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Lalu, penelitian (Hidajat & Keni, 2019) tentang pengguna transportasi online di Jakarta terdapat hasil bahwa *brand uniqueness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**H3: Brand uniqueness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty**

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel yang telah dijelaskan, maka model

penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODA

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, karena penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional* karena melibatkan pengumpulan informasi dari sampel tertentu dari elemen populasi hanya sekali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen XYZ di Jakarta Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yaitu menguji hubungan sebab akibat diantara variabel independen dengan variabel dependen ([Salsabilla & Suryawan, 2022](#)).

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*.

Dalam *non-probability sampling*, elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat pada pemilihan mereka sebagai subjek sampel. Lalu penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling*, yang mengacu pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 208 sampel. Analisis data dilakukan dengan teknik *structural equation modelling* (SEM) menggunakan *software smartPLS*.

Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya antara lain sebagai berikut :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Acuan
<i>Brand Awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui brand XYZ</li> <li>2. Ketika saya memikirkan fast fashion, XYZ adalah salah satu brand yang terlintas di benak saya</li> <li>3. XYZ adalah brand fast fashion yang sangat saya kenal</li> <li>4. Saya tahu seperti apa bentuk dari brand XYZ</li> <li>5. Saya dapat mengingat simbol atau logo brand XYZ dengan cepat</li> </ol>	Likert	( <a href="#">Molinillo et al., 2017</a> ; <a href="#">Su &amp; Chang, 2017</a> )
<i>Perceived Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand XYZ memiliki nilai yang sesuai dengan uang saya</li> <li>2. Dengan mempertimbangkan semua hal (harga, waktu, dan usaha), brand XYZ adalah pembelian yang baik</li> <li>3. Mempertimbangkan apa yang saya bayar untuk brand XYZ, saya merasa hal tersebut pantas untuk uang yang saya keluarkan</li> <li>4. Dibandingkan dengan brand lain, brand XYZ memiliki harga yang wajar untuk produk yang serupa</li> </ol>	Likert	( <a href="#">Yang &amp; Peterson, 2004</a> ; <a href="#">Su &amp; Chang, 2017</a> )
<i>Brand Uniqueness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. XYZ berbeda dengan brand lain</li> <li>2. XYZ sangat menonjol dibandingkan dengan brand lain</li> <li>3. XYZ unik dibandingkan dengan brand lain</li> </ol>	Likert	( <a href="#">Su &amp; Chang, 2017</a> )
<i>Brand Loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menganggap diri saya loyal kepada XYZ</li> <li>2. XYZ akan menjadi pilihan pertama saya saat mempertimbangkan fast fashion</li> <li>3. Saya berniat untuk terus membeli brand XYZ</li> <li>4. Saya ingin merekomendasikan brand XYZ ini kepada orang-orang yang saya kenal</li> <li>5. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang brand fast fashion XYZ kepada orang lain</li> <li>6. Saya akan meyakinkan teman dan kerabat untuk berbelanja di brand XYZ</li> </ol>	Likert	( <a href="#">Su &amp; Chang, 2017</a> ; <a href="#">Choi et al., 2010</a> )

## HASIL

Analisis validitas, yaitu validitas konvergen sudah dilakukan, dengan nilai AVE bernilai lebih besar dari 0,50. Lalu, nilai *loading factor* dari setiap indikator lebih besar dari 0,70 walaupun nilai *loading factor* antara 0,40 sampai 0,70 masih dapat diterima. Validitas diskriminan dalam penelitian ini juga telah memenuhi syarat karena nilai variabel analisis *fonell-lacker* dan *cross loadings* lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Selanjutnya dalam analisis reliabilitas, keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70 ([Hair et al., 2021](#)).

Berdasarkan dari hasil pengujian *bootstrapping* yang ditampilkan pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,643

dan nilai *p-values* <0,05. Lalu dilanjutkan dengan variabel *brand uniqueness* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,264 dan nilai *p-values* <0,05 dan variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,107 dan nilai *p-values* <0,05.

Lalu, pada hasil pengujian *effect size*, dapat diketahui bahwa *brand awareness* memiliki efek kecil terhadap *brand loyalty* sebesar 0,034. Lalu, *brand uniqueness* memiliki efek sedang terhadap *brand loyalty* dengan nilai sebesar 0,195. Selanjutnya, *perceived value* memiliki efek yang besar terhadap *brand loyalty* sebesar 1,223. Berdasarkan pada hasil pengujian *effect size* ( $f^2$ ) tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* memiliki efek yang paling besar terhadap *brand loyalty* dibandingkan dengan variabel *brand awareness* dan *brand uniqueness*.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample	p-values
Brand Awareness → Brand Loyalty	0,107	0,019
Brand Uniqueness → Brand Loyalty	0,264	0,000
Perceived Value → Brand Loyalty	0,643	0,000

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini sama dengan penelitian ([Sampaonthong, 2018](#); [Su & Chang, 2017](#); [Oppong & Phiri, 2018](#)) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* dan *brand loyalty*. Ketika XYZ memiliki *brand awareness* yang baik di mata konsumen, maka konsumen langsung mengenali dan mengingat XYZ sebagai salah satu *brand fast fashion*. Ketika konsumen memiliki kesadaran terhadap *brand XYZ*, maka hal tersebut akan menyebabkan konsumen untuk membeli produk XYZ yang nantinya juga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand XYZ*. Sebaliknya jika *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk XYZ rendah, maka hal tersebut akan menyulitkan XYZ dalam meningkatkan *brand loyalty*.

Selanjutnya, berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini sama dengan penelitian ([Yang & Wang, 2010](#); [Rahi et al., 2017](#); [Manthiou et al., 2014](#)). Konsumen biasanya memiliki persepsi bahwa biaya yang mereka keluarkan harus sebanding dengan apa yang mereka terima. Jika *perceived value* konsumen terhadap *brand XYZ* meningkat, maka hal tersebut akan menyebabkan konsumen membeli produk XYZ yang juga akan menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap *brand XYZ*. Namun jika konsumen merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan apa yang akan mereka terima, maka konsumen enggan untuk membeli produk XYZ.

Lalu, hasil dari pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa *brand uniqueness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil ini sama dengan penelitian ([Su & Chang, 2017](#); [Boonsong et al., 2020](#); [Tú 2019](#)). Dalam memilih suatu produk, keunikan

merupakan salah satu faktor bagi konsumen dalam memilih suatu *brand*. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki penampilan yang berbeda dibandingkan dengan orang lain. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dimiliki oleh *brand XYZ* unik, maka hal tersebut akan menyebabkan konsumen untuk membeli produk XYZ, yang pada akhirnya juga akan meningkatkan *brand loyalty* yang dimiliki oleh XYZ.

## PENUTUP

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand awareness*, *perceived value*, dan *brand uniqueness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen XYZ di Jakarta Barat. Keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini yaitu variabel yang digunakan untuk meneliti *brand loyalty* hanya terbatas pada variabel *brand awareness*, *perceived value*, dan *brand uniqueness*. Lalu, wilayah yang diteliti hanya terbatas pada konsumen XYZ di Jakarta Barat dan responden nya juga dibatasi pada 208 responden. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya, memperluas wilayah penelitian, dan menambah jumlah responden agar mendapat hasil yang lebih maksimal. Untuk saran praktis, disarankan bagi XYZ untuk membuat *tagline* atau slogan yang menjelaskan bahwa XYZ merupakan produk yang sesuai dengan harganya, agar *perceived value* nya bisa meningkat. Disarankan juga bagi XYZ untuk meluncurkan produk kolaborasi *limited edition* yang hanya bisa dibeli di XYZ agar dapat meningkatkan *brand uniqueness*. Lalu, XYZ bisa mencoba untuk mempromosikan *brand* nya lebih aktif lagi di media sosial seperti Instagram, Twitter, maupun TikTok. XYZ juga bisa bekerja sama dengan *influencer* agar *brand XYZ* semakin dikenal lebih luas.



## REFERENCES:

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- Bernarto, I., Berlianto, M.P., Meilani, Y.F.C.P., 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. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- 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)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R. *In Practical Assessment, Research and Evaluation*, 21(1).
- 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>
- Interbrand. (2023). Zara. (Retrieved From: <https://interbrand.com/best-global-brands/zara/>)
- Keller, K. L. (2013). *Keller: Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. 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)
- 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*, 22(1), 1–18.
- 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>
- Ruslim, T. S., Bella, N., Siswanto, H. P. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty konsumen restoran Oppa Galby (Cabang: Tanjung Duren). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(1), 61-69. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.11963>
- Salsabilla, A. & Suryawan, I.N. (2022). Pengaruh kepuasan kerja, disiplin kerja dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan. *Aksara : Jurnal Ilmu Pendidikan Non Formal*, 8(1), 137-146. <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.8.1.137-146.2022>
- Sampaonthong, 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>
- 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>
- Statista. (2023). *Fast fashion market value forecast worldwide from 2022 to 2027*. (Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1008241/fast-fashion-market-value-forecast-worldwide/>)
- 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))
- Vox. (2020). *Fast fashion, explained*. (Retrieved from: <https://www.vox.com/the-goods/2020/2/3/21080364/fast-fashion-h-and-m-zara>)
- 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>
- WTVOX. (2020). *This is what fast fashion really means (Definition, problems, examples)*. (Retrieved from: <https://wtvox.com/fashion/fast-fashion/>)
- 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>
- 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>