



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND LOYALTY PADA PRODUK FASHION: PERAN FASHION INNOVATIVENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOVE

Rinaldy Achmad Roberth Fathoni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: rinaldyachmad@umm.ac.id

ABSTRAK

Brand loyalty merupakan salah satu indikator penting dalam industri fashion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty dalam industri fashion, serta mengevaluasi peran fashion innovativeness, perceived quality, dan brand love sebagai mediasi. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan melalui survei online pada responden yang memiliki pengalaman dalam membeli produk fashion. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fashion innovativeness, perceived quality, dan brand love memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa brand love memiliki peran sebagai mediasi antara fashion innovativeness dan perceived quality dengan brand loyalty. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi industri fashion dan memberikan informasi yang berguna bagi pemasar untuk meningkatkan strategi pemasaran dan membangun brand loyalty yang kuat pada konsumen.

Kata kunci : *Brand Loyalty, Fashion Innovativeness, Perceived Quality, Brand Love*

ABSTRACT

Brand loyalty is an important indicator in the fashion industry. This study aims to analyze the factors that influence brand loyalty in the fashion industry, and evaluate the role of fashion innovativeness, perceived quality, and brand love as mediation. This research methodology uses a quantitative approach and is conducted through an online survey of respondents who have experience in buying fashion products. The data is then analyzed using PLS analysis. The results of the research show that fashion innovativeness, perceived quality, and brand love have a significant effect on brand loyalty. In addition, the results also show that brand love has a role as a mediation between fashion innovativeness and perceived quality and brand loyalty. These findings provide important implications for the fashion industry and provide useful information for marketers to improve marketing strategies and build strong brand loyalty to consumers.

Keywords: *Brand Loyalty, Fashion Innovativeness, Perceived Quality, Brand Love*



I. PENDAHULUAN

Industri fashion saat ini sedang berkembang dengan cepat, membuat persaingan antar merek semakin ketat. Perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dalam tren mode dan perilaku konsumen membuat produsen fashion harus membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk meningkatkan tingkat loyalitas mereka. Ini sangat penting, karena merek merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen (Cho *et al.*, 2015). Dalam situasi ini, loyalitas merek menjadi faktor kunci dalam memastikan kesuksesan suatu merek dalam jangka panjang. Loyalitas merek menunjukkan tingkat kepuasan dan komitmen konsumen terhadap merek tertentu dan karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor loyalitas merek bagi konsumen khususnya dalam industri fashion.

Berdasarkan teori merek, konsumen yang mempunyai ketertarikan spesifik pada bidang fashion maka disebut dengan *fashion innovativeness*. Menurut Cho *et al.* (2017), menyatakan bahwa *fashion innovativeness* mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengeksplorasi dan mencoba produk fashion baru lebih awal dari pada anggota masyarakat lainnya. *Fashion innovativeness* didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek dalam menghadirkan produk-produk baru dan inovatif. Teori ini menyatakan bahwa merek yang inovatif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Aaker, 1991). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *fashion innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* dan loyalitas merek (Hsiao & Chen, 2013; Wang & Kim, 2016).

Kekuatan merek juga terkait dengan keunggulan produk secara keseluruhan atau *perceived quality*. Menurut Lin dan Wang (2005), jika pelanggan memiliki persepsi yang rendah terhadap kualitas produk, mereka akan cenderung beralih ke produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing untuk meningkatkan persepsi mereka tentang nilainya. Merek bisa mendapatkan keuntungan dari persepsi kualitas yang tinggi dalam beberapa cara, termasuk sebagai jembatan untuk perluasan merek, alasan bagi konsumen untuk bersedia membayar harga premium, termasuk minat konsumen pada produk atau layanan, jalan untuk diferensiasi produk atau layanan, dan, pada akhirnya, sebagai alasan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Aaker, 1992). Selain itu, Kayaman dan Arasali (2007) menyatakan bahwa konsumen cenderung tetap berkomitmen pada suatu merek jika *perceived quality* atau layanan lebih tinggi. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Kim & Ko, 2010; La *et al.*, 2015). Akibatnya, kemampuan



perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di sektor tertentu, khususnya sektor fashion, bergantung pada bagaimana pelanggan memandang kualitas produk mereka.

Hubungan emosional antara merek dan konsumen merupakan aspek penting dalam memahami sebuah merek. Pemasar perlu memahami hubungan antara konsumen dan merek fashion mereka karena hubungan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan terdapat aspek emosional yang dirasakan oleh konsumen yaitu perasaan cinta terhadap suatu merek atau *brand love* yang juga merupakan indikator kekuatan merek. Teori merek emosional menyatakan bahwa merek yang dicintai oleh konsumen memiliki kemampuan untuk membangun loyalitas yang kuat (Aaker, 1997). *Brand love* adalah ketertarikan terhadap suatu merek, memiliki kesan positif terhadap merek tersebut dan respon yang positif (Carroll dan Ahuvia, 2006). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (Kuo & Huang, 2010; Lee & Kim, 2012). Pelanggan yang mencintai merek akan memberikan efek informasi positif kepada orang lain, setia pada produk, bersedia membayar harga premium dan bersedia memaafkan kesalahan yang ada pada produsen dan produk (Batra *et al.*, 2012). Gap teori dalam penelitian ini adalah kurangnya penelitian yang membahas pengaruh *fashion innovativeness*, *perceived quality*, dan *brand love* secara simultan terhadap loyalitas merek pada industri fashion.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1) *Brand Loyalty*

Loyalitas merek adalah suatu bentuk keterikatan seorang pelanggan terhadap sebuah merek, dan tidak sekadar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu dalam kategori yang sama. Menurut Sutisna (2001), loyalitas merek dapat dianggap sebagai suatu sikap yang menyenangkan merek tertentu dan tercermin dalam pembelian yang konsisten atau berulang terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), *brand loyalty* mencakup preferensi konsumen untuk secara konsisten membeli produk dengan spesifikasi atau kategori pelayanan tertentu dari merek yang sama. Griffin (2005) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan dalam memprediksi pertumbuhan penjualan, dan dapat didefinisikan sebagai pembelian yang konsisten terhadap merek tertentu.



2) *Fashion Innovativeness*

Inovasi produk atau gaya pada produk disebut sebagai produk inovatif, dan akan digunakan oleh sejumlah orang. Orang-orang yang menggunakan produk atau gaya yang baru tersebut disebut sebagai innovator. Menurut Goldsmith (1999), *fashion innovativeness* mengacu pada seseorang yang menyebarkan informasi tentang gaya baru dan mempengaruhi calon pengguna lainnya melalui cara mulut ke mulut. Menurut Cho *et al.* (2017), *fashion innovativeness* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk mengeksplorasi dan mencoba produk fashion baru lebih awal dibandingkan dengan masyarakat umum. *Fashion innovativeness* dikaitkan dengan minat yang tinggi terhadap gaya dan merek fashion. Selain itu, Cho *et al.* (2017) menyatakan bahwa konsumen dengan *fashion innovativeness* yang tinggi sangat aktif dalam mencari informasi tentang produk atau merek fashion baru, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan mereka.

3) *Perceived Quality*

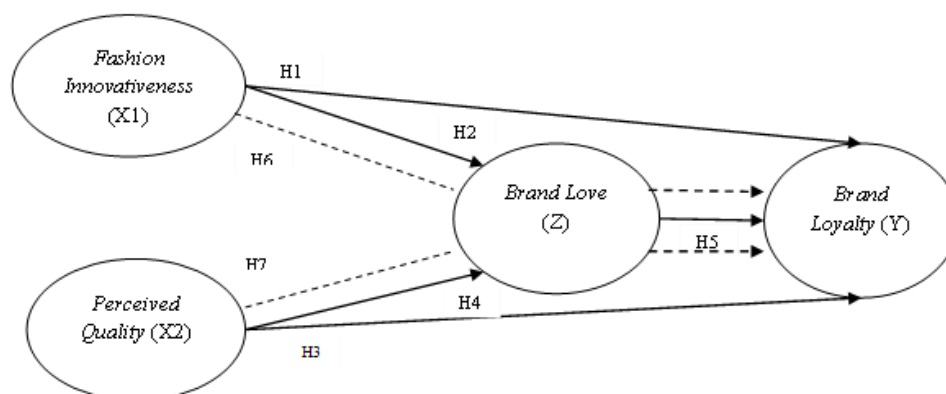
Perceived quality adalah istilah yang mengacu pada tingkat subjektif dari tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Perceived quality* sangat penting dalam mempengaruhi pembelian dan loyalitas konsumen. Zeithaml, Paraskevas dan Malhotra (2008) menyatakan bahwa *perceived quality* terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: fitur fungsional, kualitas reliabilitas, dan kualitas tangibles. Fitur fungsional mengacu pada bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas reliabilitas mengacu pada keandalan produk atau jasa dalam memberikan performa yang konsisten. Kualitas tangibles mengacu pada tampilan fisik dan pengalaman sensory konsumen. Cronin dan Taylor (1992) menemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas mereka. Mereka juga menyatakan bahwa *perceived quality* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas objektif dari produk atau jasa, tetapi juga dipengaruhi oleh harapan konsumen, komunikasi, dan interaksi dengan mereka. Paraskevas dan Mariussen (2010) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian dan loyalitas konsumen pada industri perjalanan. Mereka menyatakan bahwa *perceived quality* memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen dan menciptakan kepuasan dan loyalitas mereka.

4) Brand Love

Brand love atau rasa cinta terhadap merek merupakan perpaduan antara kognisi, emosi, dan perilaku (Batra, 2008). *Brand love* terkait dengan merek yang memiliki karakteristik yang lebih luas dibandingkan dengan produk, menurut Ferrinadewi (2008). Merek memiliki beberapa aspek seperti citra penggunaan produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol-simbol, dan hubungan merek atau pengguna. Selain itu, merek juga dapat memberikan manfaat tambahan seperti manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional.

5) Model Penelitian dan Hipotesis

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis 1. Fashion Innovativeness berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Hipotesis 2. Fashion Innovativeness berpengaruh terhadap Brand Love

Hipotesis 3. Perceived Quality berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Hipotesis 4. Perceived Quality berpengaruh terhadap Brand Love

Hipotesis 5. Brand Love berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Hipotesis 6. Brand Love memediasi pengaruh Fashion Innovativeness terhadap Brand Loyalty

Hipotesis 7. Brand Love memediasi pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang dipilih berdasarkan karakteristik sampel yang telah ditentukan, melalui platform Google Form. Kuesioner tersebut terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu *fashion innovativeness*, *perceived quality*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Dalam penelitian ini, 150 responden yang memiliki pengalaman dalam membeli produk fashion terlibat sebagai partisipan.

Untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban yang berisi tingkatan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan. Data yang terkumpul melalui kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden serta untuk menghitung rata-rata, standar deviasi, dan frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Sementara itu, analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2017), dengan tujuan memperoleh hasil yang signifikan dan dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS) yang termasuk dalam analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian. Metode ini dapat melakukan pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural secara simultan. Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau didukung. Selain itu, dilakukan juga uji mediasi untuk mengetahui apakah variabel mediasi dalam penelitian memberikan peran mediasi pada model yang dibangun, sesuai dengan Hair *et al.* (2017).

Tabel 3.1
Definisi operasional variable

Variable	Defenisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
<i>Fashion Innovativeness</i> (X1)	Seseorang yang memberikan pendapat dan informasi terkait tren fashion saat ini (Cho <i>et al.</i> , 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbuka dengan hal baru 2. Menjadi pioneer terkait produk baru 3. Ketertarikan akan produk baru 	Likert
<i>Perceived Quality</i> (X2)	Pandangan konsumen mengenai kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk yang sejalan dengan harapan atau tujuan awal (Aaker, 1997).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha meminimalisir kesalahan yang akan terjadi 2. Adanya hukuman yang lebih berat bila kesalahan yang sama dilakukan 3. Hukuman diberikan dengan adanya penjelasan 4. Hukuman segera diberikan setelah terbukti adanya penyimpangan. 	Likert
<i>Brand Love</i> (Z)	Kecintaan terhadap suatu merek merupakan gabungan antara kognisi, emosi dan perilaku (Batra., 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kepercayaan diri 2. Memberi kesenangan 3. Rasa cinta 4. Rasa bangga 	Likert
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Kesetiaan pelanggan merupakan indikator yang dapat dipercaya untuk memproyeksikan pertumbuhan penjualan, dan kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan sebagai pembelian yang konsisten (Griffin, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral loyalty</i> 	Likert

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh semua hipotesis yang telah diajukan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semua pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan

uji-t untuk setiap pengaruh, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

Tabel 4.1
Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	t-statistic	p-value	Keterangan
<i>Fashion Innovativeness</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,276	4,340	0,000	Signifikan
<i>Fashion Innovativeness</i> → <i>Brand Love</i>	0,177	2,234	0,027	Signifikan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,168	2,016	0,046	Signifikan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Love</i>	0,567	6,926	0,000	Signifikan
<i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,501	7,267	0,000	Signifikan

Pengaruh *Fashion Innovativeness* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis, *fashion innovativeness* mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan. Dengan demikian, nilai *fashion innovativeness* yang diterapkan dalam strategi oleh produsen fashion dapat meningkatkan loyalitas merek pakaian lokal dalam hal pemahaman dan penguasaan pasar yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan. Dalam hasil analisis jalur, *fashion innovativeness* menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan nilai sebesar 0,276 terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cho et al. (2017), Goldsmith et al. (1996), Zhang dan Kim (2013), Eisingerich dan Rubera (2010), Pappu dan Quester (2015) yang menyatakan bahwa *fashion innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi tingkat inovasi fashion seseorang, semakin besar pengaruhnya pada kebiasaan loyalitas konsumen terhadap suatu merek fashion.

Pengaruh *Fashion Innovativeness* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan hasil analisis, *fashion innovativeness* memiliki dampak signifikan pada *brand love*. Dalam arti bahwa semakin tinggi nilai *fashion innovativeness* maka semakin besar pula tingkat kecintaan terhadap merek yang mempengaruhi pembelian produk atau perubahan pada indikator terbuka, menjadi pelopor saat ada produk baru dan ketertarikan terhadap produk baru akan mempengaruhi kecintaan terhadap merek yang tercermin dari beberapa indikator seperti memberikan kepercayaan diri, kepuasan pribadi, perasaan cinta, dan rasa bangga. Dari hasil analisis jalur, *fashion innovativeness* berpengaruh secara positif pada *brand love* dengan nilai sebesar 0,177. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Cho et al. (2017), Kim dan Hong (2011), Keller (1993)



yang menunjukkan bahwa *fashion innovativeness* berpengaruh signifikan pada *brand love*. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat inovasi fashion maka semakin besar pengaruhnya pada kecintaan konsumen terhadap merek fashion.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya jika variabel *perceived quality* tinggi maka akan berdampak pula pada tingkat loyalitas merek atau loyalitas yang tinggi terhadap pembelian suatu merek atau perubahan indikator yaitu mengidentifikasi diri dengan merek akan berdampak pada loyalitas merek sebagai terlihat pada indikator loyalitas perilaku. Berdasarkan hasil analisis jalur persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan nilai positif sebesar 0,168. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Wang (2005), Kayaman dan Arasali (2007), dan Jing, *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat persepsi kualitas seseorang akan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kebiasaan loyalitas konsumen terhadap suatu merek fashion.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Love*

Berdasarkan hasil analisis persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand love*. Artinya jika variabel *perceived quality* tinggi maka akan berdampak pula pada tingkat *brand love*. Evaluasi konsumen terhadap suatu produk didasarkan pada kualitas yang dirasakan. Menurut penelitian Yang dan Wang (2010), niat loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas. Perasaan kuat pelanggan terhadap merek dikenal sebagai cinta merek. Berdasarkan hasil analisis jalur persepsi kualitas berpengaruh terhadap *brand love* dengan nilai positif sebesar 0,567. Konsumen tidak akan terus membeli merek tersebut jika salah satu produk berkualitas buruk; mereka tidak akan memiliki hubungan dengan merek tersebut dan tidak akan menyukai merek tersebut (Fournier, 1998). Kami mengantisipasi bahwa cinta merek akan dipengaruhi secara positif oleh kualitas yang dirasakan.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis, *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya jika variabel kecintaan merek tinggi, maka akan berdampak pula pada tingkat loyalitas merek atau loyalitas yang tinggi terhadap pembelian suatu merek atau perubahan nilai indikator yaitu

memberi kepercayaan, memberi kesenangan atau kepuasan, cinta, dan kebanggaan akan berdampak pada loyalitas merek yang terlihat dari segi indikator loyalitas perilaku. Berdasarkan hasil analisis jalur, *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dengan nilai positif 0,501. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Batra *et al.* (2012), Carroll dan Ahuvia, (2006); Chao-Chin, (2017); J. Hwang dan J. Kandampully (2012) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi tingkat kecintaan terhadap merek seseorang akan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kebiasaan konsumen setia merek fashion.

Tabel 4.2
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Fashion Innovativeness</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	1,987	0,049	Signifikan
<i>Perceived Quality</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	5,104	0,000	Signifikan

Pengujian efek tidak langsung menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya melalui perantara yang disebut variabel mediasi. Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa *fashion innovationness* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand love*, sehingga *brand love* berperan sebagai mediasi parsial.

Brand Love Memediasi *Fashion Innovativeness* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh parsial dari mediasi *brand love* dalam pengaruh *fashion innovativeness* terhadap *brand loyalty*. Dalam arti lain, inovasi dalam fashion dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan atau tanpa adanya *brand love*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Cho *et al.* (2011) dan Kim dan Hong (2011) yang menyatakan bahwa *fashion innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, serta penelitian Carrol dan Ahuvia (2006) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand Love Memediasi *Perceived Quality* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kecintaan terhadap merek (*brand love*) memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dengan mediasi parsial. Artinya, persepsi kualitas dapat mempengaruhi loyalitas merek pakaian baik secara langsung maupun melalui



kecintaan terhadap merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kressmann et al. (2006) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian Bergkvist dan Bech-Larsen (2010), Sirgy (1997), dan Carrol dan Ahuvia (2006) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *fashion innovativeness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel mediasi antara *fashion innovativeness* dan *perceived quality* dengan *brand loyalty*.

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa kekurangan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan responden dari satu industri dan daerah tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan pada industri dan daerah lain. Kedua, penelitian ini hanya mengukur variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sehingga tidak memasukkan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh pada *brand loyalty*.

Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk melibatkan responden dari berbagai industri dan daerah untuk memastikan generalisabilitas hasil penelitian. Selain itu, direkomendasikan juga untuk mengukur variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *brand loyalty*, seperti *word of mouth*, harga, dan lokasi.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D.A. 1992. *The Value of Brand Equity*, *Journal of Business Strategy*. Emerald Backfiles 2007.
- Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Ahuvia, A. C. (2005). *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*. University of Michigan-Dearborn Working Paper.
- Ahuvia, A. C. (2005). *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives*. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.



- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand Love*. Journal of Marketing, Volume 76 (March 2012) 1–16.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. Journal of interactive marketing, 16(2), 2-21.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of *brand love*. Journal of Brand Management, 2010(17), 504 – 518.
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of *Brand Love*. Marketing Letters, 17(2): 79-89.
- Chao-Chin, H. (2017). The impacts of brand experiences on *brand loyalty*: mediators of *brand love* and trust. Management Decision, 55(5,), 915-934. doi:10.1108/MD-10-2015-0465
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity. Graduate Thesis and Dissertations, 1–198.
- Cho Eunjoo Cho, Ann Marie Fiore, Ui-Jeen Yu. (2018). Impact of *fashion innovativeness* on consumer-based brand equity, Journal of Consumer Marketing, 35(3), 340-350
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. Journal of Consumer Marketing, 32(4), 255–265.
- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, *fashion innovativeness* and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. Journal of Fashion Marketing and Management. 15 (3), 363-382
- Cho, Eunjoo. Ann Marie Fiore., Dan Ui-Feen Yu. (2017). Impact Of *Fashion Innovativeness* On Consumer-Based Brand Equity. Journal Of Consumer Marketing 35/3 (2018) 340–350: Emerald Publishing Limited.
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. Thesis. Universitas Kristen Petra.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.
- Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (1992). “Identifying innovators in consumer product markets”, European Journal of Marketing, Vol. 26 No. 12, pp. 42-55.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Goldsmith, E.B. and Kim, W.M. (2013). “*Fashion innovativeness* and materialism”, Journal of Global Fashion Marketing, Vol. 4 No. 4, pp. 266-283.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Moore, M.A. (1996). “The self-concept of fashion leaders”, Clothing



and Textiles Research Journal, Vol. 14 No. 4, pp. 242-248.

Goldsmith, R.E. and Hofacker, C.F. (1991). "Measuring consumer innovativeness", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19 No. 3, pp. 209-221.

Goldsmith, R.E., Moore, M.A. and Beaudoin, P. (1999). "Fashion innovativeness and self-concept: A replication", Journal of Product and Brand Management, Vol. 8 No. 1, pp. 7-18.

Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga, Jakarta.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

Hsiao, Y. C., & Chen, Y. W. (2013). The effects of *fashion innovativeness* and *perceived quality* on *brand loyalty* in the fashion industry. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(4), 255-269.

Hwang, J.-Y., & Kandampully, J. (2012). The Role of Self-Construal and Emotions in Younger Consumers' Commitment to Luxury Brands. The Research Journal of the Costume Culture, 20(4), 604-615.

Jing, Z., Pitsaphol, C., dan Shabbir, R. 2014. The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And *Perceived Quality* on *Brand Loyalty*: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business. Vol. 5, No 12.

Kayaman, R., dan Arasali, H. 2007. Customer Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry, Journal of Managing Service Quality. Vol. 17 No.1 p. 92-109.

Kim, H. J., & Ko, E. (2010). A study on the relationships between *perceived quality*, *brand loyalty*, and brand equity. Journal of fashion business, 14(3), 365-379.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on *brand loyalty*. Journal of Business Research, 59(9), 955-964.

Kim, H.S. and Hong, H. (2011). "Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers", Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 29 No. 4, pp. 314-33

Kim, Junghyun & Yu, Eun Ah. (2016). The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects *Brand Loyalty*. Social Behavior and Personality: An International Journal, 44(1): 77-87.

Kuo, F. Y., & Huang, H. L. (2010). The effects of *brand love* and *brand loyalty* on customer repurchasing intention. African Journal of Business Management, 4(10), 1161-1168.

La, N., Lee, J. J., & Lee, M. K. (2015). The impact of *perceived quality* on *brand loyalty*: A cross-



country comparative study. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(3), 213-226.

Lee, J. J., & Kim, Y. (2012). The effects of *brand love* on *brand loyalty*: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of business research*, 65(8), 1040-1047.

Lin, C. H., & Lu, H. P. (2010). The effects of *brand loyalty*, trust, and satisfaction on the mobile phone repurchasing behavior. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(3), 225-239.

Lin, H., Wang, Y. 2005. An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts, *Journal of Information & Management*. Vol. 43 p. 271–282.

Pappu, Ravi., & Quester, Pascale G., (2015). How does brand innovativeness affect *brand loyalty*?. *European Journal of Marketing* Vol.50 No. ½. 2016.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CVSirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241.

Wang, Y. C., & Kim, J. (2016). The effect of *fashion innovativeness* on *brand loyalty*: the mediating effect of brand attachment. *Journal of fashion marketing and management*, 20(1), 39-53..