



SKRIPSI

DETERMINAN LOYALITAS MEREK PRODUK *FAST FASHION*: STUDI KASUS PERILAKU GENERASI MILENIAL DI INDONESIA

HANI NUR AISYAH

NRP. 0911154000045

DOSEN PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**



SKRIPSI

DETERMINAN LOYALITAS MEREK PRODUK *FAST FASHION* STUDI KASUS: PERILAKU GENERASI MILENIAL DI INDONESIA

**HANI NUR AISYAH
NRP. 0911154000045**

**DOSEN PEMBIMBING
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**DETERMINANTS OF BRAND LOYALTY OF FAST FASHION
PRODUCTS CASE STUDY: MILLENNIALS' BEHAVIOR IN
INDONESIA**

**HANI NUR AISYAH
NRP. 0911154000045**

**SUPERVISOR
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.**

**DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

DETERMINAN LOYALITAS MEREK PRODUK *FAST FASHION* STUDI KASUS: PERILAKU GENERASI MILENIAL DI INDONESIA

Oleh:

Hani Nur Aisyah
NRP 0911154000045

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 15 Juli 2019

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
NIP. 198802252014041001

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

DETERMINAN LOYALITAS MEREK PRODUK *FAST FASHION* STUDI KASUS: PERILAKU GENERASI MILENIAL DI INDONESIA

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan di industri *fashion* menyebabkan tingginya persaingan yang ada dalam industri ini khususnya *fast fashion*. Perusahaan yang memiliki merek *fast fashion* harus sigap dalam setiap pergantian koleksi pakaian, mereka harus dapat mengetahui keinginan selera pelanggan agar konsumen mereka tidak beralih ke merek lainnya. Tutupnya toko H&M di beberapa kota dan turunnya tingkat penjualan dari merek Zara dibandingkan 4 tahun terakhir, menandakan masih adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran yang diterapkan merek-merek *fast fashion* dengan keinginan konsumen. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memiliki pelanggan yang loyal, ketika pelanggan loyal pada suatu merek mereka memiliki persentase lebih tinggi untuk membeli kembali. Produk dari merek *fast fashion* sangat dekat dengan anak muda, dikarenakan harganya yang terjangkau dan banyaknya model pakaian yang dimiliki, sehingga generasi milenial di Indonesia akan menjadi objek dari penelitian ini. Generasi milenial juga dianggap konsumtif dibandingkan dengan generasi lain. Namun, generasi milenial itu sendiri dianggap tidak loyal oleh para pemain di industri ritel. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas merek *fast fashion* generasi milenial secara signifikan, maka penelitian ini akan menggunakan model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Kuesioner disebarikan melalui Google *Form* dan diperoleh 526 responden dari generasi milenial di Indonesia. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek *fast fashion* generasi milenial secara signifikan adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan keunikan merek. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar merek *fast fashion* untuk dapat meningkatkan penjualannya dan bertahan dalam tingginya persaingan di industri *fast fashion*.

Kata kunci: *Customer-Based Brand Equity, Fast fashion, Generasi milenial, Loyalitas merek*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DETERMINANTS OF BRAND LOYALTY OF FAST FASHION PRODUCTS CASE STUDY: MILLENNIALS' BEHAVIOR IN INDONESIA

ABSTRACT

The high level of competitiveness in fashion industry due to the high amount of company in it, is unavoidable. Especially for companies that have fast fashion brands, they have to be quick on adapting to the new collection. They have to know what the customers want and make sure they're not leaving them for other brands. H&M has to shut down its retail stores in some cities, also, Zara has the lowest growth of sales compared to the past 4 years, these show that they can't satisfied their customers. Several ways to generate more sales are by having and creating loyal customers, when the customers are loyal to a certain brand they have higher percentage of repurchasing. Fast fashion brands are close to the millennials because of the low prices and the type of clothes the brands offer. Millennials also considered more consumptive than other generations, but, according to players in the retail industry millennials are not loyal, hence, the millennials in Indonesia will be the object of this research. To know the most significant determinants that affect brand loyalty, this research will use Customer-Based Brand Equity (CBBE) model and use Structural Equation Modelling (SEM) for the analysis method. The questionnaire were shared through Google Form and 526 respondents were collected from millennials in Indonesia. From this research, found the factors that affect brand loyalty of fast fashion brands for millennials significantly are brand awareness, perceived quality, perceived value, and brand uniqueness. The results can be used for fast fashion brands marketer to gain more sales and survive the high competition in fast fashion industry.

Keywords: *Brand loyalty, Customer-based brand equity, Fast fashion, Millennials*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Determinan Loyalitas Merek Produk *Fast Fashion* Studi Kasus: Perilaku Generasi Milenial di Indonesia”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis. Pemilihan judul skripsi ini didasari oleh ketertarikan penulis dengan cepatnya perubahan tren di dunia *fashion* dan cara tiap merek memasarkan diri mereka di tiap perubahan tren tersebut.

Selama penulisan skripsi ini, terdapat beberapa tantangan dan kendala yang dihadapi penulis. Namun, dukungan terus datang dalam berbagai bentuk serta dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS.
3. Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M selaku Kepala Program Studi S-1 Departemen Manajemen Bisnis ITS dan Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, memberikan segala arahan dan masukan yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen tim pengajar Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran bagi penulis selama menjalani perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang terus mendukung dalam berbagai bentuk yang membuat penulis terus bersemangat.
6. Teman-teman sesama bimbingan Pak Berto yang telah membantu dan menghibur penulis yaitu Agnes Shalihah, Chelsia Pranindyasari, Ida Ayu Dhama Tirtha, Michael Anggajaya, Aditya Kasyidi, Bagus Aji, Brian Refindra, Noriko Agnita, Galuh Elysia, dan Fadel Yulian.

7. Liga Persada A. yang telah rela meluangkan waktu dan usahanya untuk menemani, mendukung, dan menghibur penulis selama masa perkuliahan, serta membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat penulis yaitu Cynthia Putri Suprihanta dan Fatimah Azzahra yang sudah mendengar keluh kesah serta memberikan semangat dan doa kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat penulis lainnya yaitu Novrisa Brilliantina, Deva Medisika Hertiti, Ayudika Permatasari, Noor Rosyidah Kusuma Dewi, Rafidah Alya Putri, dan Zhara Nabila yang telah mendukung penulis.
10. Rayhan Arifin yang telah memberikan bantuan, arahan dan dukungan selama penyelesaian skripsi ini.
11. Kabinet Eskalasi UKM Basket ITS yang memberikan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan.
12. Tim basket ITS dan FTI yang memberikan penulis pengalaman menarik dan kesempatan untuk membela nama ITS diluar kampus selama masa perkuliahan.
13. Keluarga kecil Rhekara yang selalu memberikan saya dukungan, semangat, pengalaman, dan hal-hal yang menarik selama saya berkuliah di Departemen Manajemen Bisnis ITS.
14. International Office ITS yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan *student exchange* di Chung Ang University Korea Selatan hingga penulis mendapatkan pengalaman yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
15. Para pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala dukungannya pada penulis.

Surabaya, Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat	6
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Ruang Lingkup	6
1.6.1 Batasan.....	6
1.6.2 Asumsi	7
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 <i>Customer-Based Brand Equity</i>	9
2.1.1 Kesadaran Merek (BA).....	10
2.1.2 Persepsi Nilai (PV).....	10
2.1.3 Persepsi Kualitas (PQ).....	11
2.1.4 Kepribadian Merek (BP).....	11
2.1.5 Asosiasi Organisasi (OA)	12
2.1.6 Keunikan Merek (BU)	12
2.2 Loyalitas Merek (BL)	13

2.3	<i>Fast Fashion</i>	13
2.4	Generasi Milenial	14
2.5	Kajian Penelitian Terdahulu.....	15
2.6	<i>Research Gap</i>	17
2.7	Hipotesis Penelitian	18
	2.7.1 Hipotesis Penelitian <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	18
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.2	Desain Penelitian	21
	3.2.1 Jenis Penelitian	21
	3.2.2 Data yang dibutuhkan	22
	3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran	22
	3.2.4 Perancangan Kuesioner.....	23
	3.2.5 Populasi dan Sampel Penelitian	24
	3.2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	25
	3.3.1 Analisis Deskriptif.....	25
	3.3.2 Uji Asumsi	27
	3.3.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	28
	3.3.4 Analisis Koefisien Korelasi <i>Spearman</i>	37
3.4	Bagan Metode.....	37
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....		39
4.1	Pengumpulan Data.....	39
4.2	Analisis Deskriptif.....	40
	4.2.1 Analisis Demografi.....	40
	4.2.2 Analisis <i>Usage</i>	45
	4.2.3 Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab</i>)	53
	4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel SEM.....	61
	4.2.5 Analisis Variabel Komposit	65
4.3	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	67
	4.3.1 Uji Asumsi	67
	4.3.2 Model Pengukuran.....	70

4.3.3 Model Struktural.....	71
4.4 Analisis Koefisien Korelasi Spearman	88
4.5 Implikasi Manajerial	91
4.5.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Target Konsumen	91
4.5.2 Implikasi Manajerial Berdasarkan Perilaku Konsumen	92
4.5.3 Implikasi Manajerial untuk Menciptakan Loyalitas Merek.....	93
4.5.4 Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Saran	98
5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....	98
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengeluaran Generasi Milenial, X, dan Boomers (Kathleen, 2017).....	4
Gambar 3.1 Langkah-Langkah <i>Structural Equation Modelling</i>	29
Gambar 3.2 Model Penelitian.....	33
Gambar 3.3 Bagan Metode Penelitian	38
Gambar 4.1 Usia Responden	41
Gambar 4.2 Domisili Responden.....	42
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden.....	42
Gambar 4.4 Jenjang Pendidikan Terakhir Responden.....	43
Gambar 4.5 Jenis Kelamin	43
Gambar 4.6 Status Pernikahan Responden	44
Gambar 4.7 Rata-Rata Pendapatan Perbulan Responden	45
Gambar 4.8 Waktu Terakhir Belanja <i>Fast Fashion</i>	47
Gambar 4.9 Frekuensi Belanja dalam 6 Bulan Terakhir.....	47
Gambar 4.10 Rata-Rata Pengeluaran Tiap Transaksi.....	48
Gambar 4.11 Lokasi Belanja	49
Gambar 4.12 Produk yang Sering Dibeli	51
Gambar 4.13 Orang yang Paling Memengaruhi Saat Berbelanja.....	51
Gambar 4.14 Kondisi Saat Mengenakan <i>Fast Fashion</i>	52
Gambar 4.15 Merek <i>Fast Fashion</i>	53
Gambar 4.16 <i>Scatter plot</i> Uji Linearitas	70
Gambar 4.17 Konstruk Variabel Kesadaran Merek	72
Gambar 4.18 Konstruk Variabel Persepsi Kualitas	73
Gambar 4.19 Konstruk Variabel Persepsi Nilai	74
Gambar 4.20 Konstruk Variabel Kepribadian Merek.....	75
Gambar 4.21 Konstruk Variabel Asosiasi Organisasi	76
Gambar 4.22 Konstruk Variabel Keunikan Merek.....	76
Gambar 4.23 Konstruk Variabel Loyalitas Merek	77
Gambar 4.24 Model Sebelum Respesifikasi	78
Gambar 4.25 Model Setelah Respesifikasi	80
Gambar 4.26 Model Struktural Penelitian	82

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data yang digunakan untuk penelitian	22
Tabel 3.2 Skala Penelitian.....	22
Tabel 3.3 Penyusunan Kuesioner	23
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi (Malhotra, 2010)	26
Tabel 3.5 Analisis Crosstab.....	26
Tabel 3.6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas (Malhotra, 2010)	31
Tabel 3.7 Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	32
Tabel 3.8 Hipotesis Penelitian.....	34
Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.10 Kategori Nilai Korelasi Koefisiensi <i>Spearman</i>	37
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	40
Tabel 4.2 <i>Usage</i> Responden.....	45
Tabel 4.3 Alasan Berbelanja di Tempat Tersebut	50
Tabel 4.4 Hasil <i>Crosstab</i> 1	55
Tabel 4.5 Hasil <i>Crosstab</i> 2.....	58
Tabel 4.6 Hasil <i>Crosstab</i> 3	60
Tabel 4.7 Hasil <i>Crosstab</i> 4.....	61
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif SEM.....	63
Tabel 4.9 Variabel Komposit	66
Tabel 4.10 <i>Z-Score</i> Variabel SEM dengan 526 Responden.....	67
Tabel 4.11 <i>Z-Score</i> Variabel SEM dengan 520 Responden.....	68
Tabel 4.12 <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i> Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas	71
Tabel 4.14 <i>Goodness-of-Fit</i> Sebelum Respesifikasi.....	78
Tabel 4.15 <i>Goodness-of-Fit</i> Setelah Respesifikasi.....	81
Tabel 4.16 Uji Hipotesis	82
Tabel 4.17 Uji Koefisien Korelasi <i>Spearman</i>	89
Tabel 4.18 Kesimpulan Analisis Koefisien Korelasi <i>Spearman</i>	90
Tabel 4.19 Implikasi Manajerial.....	95

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Poster Penyebaran Tautan Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 <i>Factor Loading</i> Variabel Indikator ..	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 <i>Cronbach's Alpha</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Model Struktural	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Uji Goodness-of-Fit.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 <i>Modification Indices</i>	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang yang menjadi dasar penelitian ini, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian, ruang lingkup yaitu batasan dan asumsi, serta sistematika penulisan.

1.1.1 Latar Belakang

Pengeluaran masyarakat Indonesia untuk kategori *fashion* terus meningkat tiap tahunnya, beberapa hal yang menyebabkan hal itu terjadi adalah meningkatnya pendapatan perkapita dan makin banyaknya orang-orang yang berada dalam kalangan ekonomi menengah. Meningkatnya pengeluaran untuk kategori *fashion* membuat pendapatan dalam industri *fashion* di Indonesia juga semakin meningkat. Pemain dalam industri *fashion* di Indonesia adalah merek-merek dalam dan luar negeri, dan hingga saat ini masih didominasi oleh merek luar negeri. Perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang menjadi pemain dalam industri ini adalah Mitra Adiperkasa Indonesia (MAPI), MAPI membawa beragam merek *fashion* dari luar negeri masuk ke Indonesia (Sugih & Soekarno, 2015). Beberapa merek yang telah dibawa masuk oleh MAPI adalah Zara, Stradivarius dan Pull&Bear.

Salah satu kategori *fashion* yang terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring berjalannya waktu adalah *fast fashion*, perkembangan ini menyebabkan *fast fashion* menjadi acuan di dunia ritel sehingga makin banyak perusahaan yang berubah ke model dan konsep *fast fashion* yang sudah diadaptasi oleh *key players* dalam dunia pasar dan industri *fashion* (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). *Fast fashion* dapat didefinisikan sebagai model bisnis yang menyediakan tren *fashion* terbaru yang diikuti dengan respon permintaan konsumen dengan harga yang terjangkau (Su & Chang, 2017). Model bisnis ini membawa nuansa baru di dunia industri tekstil dan pakaian. Fakta bahwa perusahaan *fast fashion* dapat mengungguli perusahaan *non-fast fashion* menunjukkan kesuksesan dan daya tarik dari pendekatan ini. Merek pakaian seperti Zara dan H&M adalah contoh dari merek *fast fashion*, kedua perusahaan itu telah menjadi perusahaan yang dikenal dan telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan pakaian yang besar di dunia (McKinsey, 2018). Studi telah menunjukkan bahwa fenomena dari *fast fashion* sendiri tidak akan meledak seperti sekarang jika tidak ada perubahan *lifestyle*

konsumen yang membutuhkan industri pakaian untuk beradaptasi secara cepat mengikuti tren terbaru dan untuk menawarkan lebih banyak produk untuk dipilih (Su & Chang, 2017).

Namun dalam beberapa tahun terakhir merek-merek *fast fashion* mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh tingginya persaingan dalam industri *fashion*. Pada tahun 2017 hanya 20 perusahaan yang mendominasi 97 persen profit yang diraih dalam industri ini (McKinsey, 2018), yang mayoritas perusahaan tersebut adalah perusahaan merek *luxury*. Salah satu merek *fast fashion* yang mengalami dampak dari persaingan adalah H&M, pada tahun 2018 H&M mengalami penurunan penjualan, produk-produknya yang senilai USD 4.3 miliar tidak laku di pasaran sehingga H&M harus menutup beberapa toko ritelnya, selain tingginya persaingan alasan lain adalah H&M dirasa tidak mampu memenuhi keinginan konsumen dan manajemen inventori yang buruk (New York Times, 2018). Selain itu Inditex (yang menaungi beberapa merek seperti Zara, Pull&Bear, Stradivarius, dll) mengalami peningkatan penjualan paling kecil dalam empat tahun terakhir (Business of Fashion, 2018). Sedangkan kondisi di Indonesia, MAPI mengalami penurunan profit. Saham dari perusahaan ini juga sudah tidak dikategorikan sebagai saham *bluechip* sejak tahun 2014, padahal pada tahun sebelumnya saham ini masih dikategorikan dalam saham *bluechip*. Likuiditas dari MAPI juga termasuk kecil, salah satu alasannya dikarenakan banyaknya jumlah inventori (Sugih & Soekarno, 2015). Dari hal-hal yang terjadi pada merek-merek tersebut maka diperlukan strategi untuk dapat memasarkan produk *fast fashion* secara optimal.

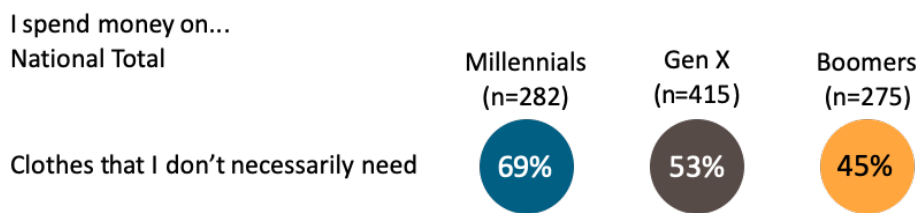
Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menciptakan ekuitas merek. Ketika konsumen melihat suatu merek dengan baik, konsumen tersebut memiliki kecenderungan untuk menjadi loyal, hal ini dapat dilihat dari niat konsumen menjadikan merek itu pilihan utama ketika ingin membeli suatu barang tertentu; maka dari itu, perusahaan itu akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar (Su & Chang, 2017). Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek, persentase mereka melakukan pembelian kembali ke merek tersebut akan lebih tinggi, hal ini nantinya akan meningkatkan penjualan dan profit bagi perusahaan, maka dari itu sangat penting untuk memiliki

dan mempertahankan konsumen yang loyal. Sehingga model *Customer-Based Brand Equity* akan digunakan dalam penelitian ini.

Pakaian dari merek *fast fashion* dekat dengan anak muda, karena mereka cenderung mengenakan pakaian yang *trendy* dan *up-to-date*. Penampilan memiliki peran penting dalam bersosialisasi pada tahap siklus kehidupan ini (Su & Chang, 2017). Anak muda yang dimaksud adalah generasi milenial, generasi ini sering dibicarakan karena mereka adalah generasi yang lahir di akhir abad 20 dan generasi pertama yang mengenal teknologi. Survei yang dilakukan pada pemimpin dalam industri ritel kurang lebih 40 persen mengatakan bahwa kekhawatiran mereka adalah bahwa generasi ini tidak loyal, namun penelitian yang dilakukan di Amerika mengatakan bahwa mereka bisa menjadi generasi yang sangat loyal ketika merasa dilayani dengan tepat (Donnelly & Scaff, 2013). Generasi ini juga berada di era persaingan finansial yang sengit sehingga mereka memiliki keterbatasan finansial, hal ini menyebabkan mereka tidak dapat membeli produk dari merek-merek *luxury* dan akhirnya mereka akan berpindah ke merek-merek *fast fashion* yang lebih murah dan terjangkau, ini bisa menjadi salah satu alasan meningkatnya tren *fast fashion* (Lindsey, 2014).

Generasi ini dianggap berada di era finansial yang sengit namun mereka cenderung mengeluarkan lebih banyak uang dibandingkan dengan generasi yang lain, sebanyak 69 persen dari generasi ini membeli pakaian yang tidak mereka butuhkan (Kathleen, 2017) (Gambar 1.2), hal ini dapat dimanfaatkan oleh merek untuk meningkatkan penjualan produknya. Selain itu generasi ini juga memiliki kecenderungan untuk berbelanja produk dari merek yang membuat mereka merasa jadi lebih baik, mereka lebih memilih menghargai produk yang dapat memenuhi kebutuhan emosional dan logistik. Selain itu merek yang mereka kagumi belum tentu menjadi merek yang mereka beli, dan merek yang mereka beli belum tentu merek yang mereka sukai, hal ini dikarenakan perilaku berbelanja mereka dibentuk oleh perjalanan, dan ditempa oleh sosial dan ekonomi (Woo, 2018). Dari preferensi generasi milenial ini, dapat menjadi masukan pada merek untuk dapat membuat komunikasi yang memiliki dampak yang besar terhadap mereka. Generasi milenial di Indonesia sendiri berjumlah 85.531.500 jiwa (Kata Data, 2019) atau 32 persen dari total penduduk Indonesia, jumlah tersebut cukup banyak sehingga generasi

milenial dapat memberikan dampak pada penjualan produk dari merek-merek yang ada di Indonesia.



Gambar 1.1 Persentase Pengeluaran Generasi Milenial, X, dan Boomers (Kathleen, 2017)

Penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek generasi milenial terhadap merek *fast fashion* diperlukan dikarenakan pergantian koleksi sangatlah cepat. Tiap merek harus sigap dalam mengetahui apa keinginan dan selera konsumen sehingga konsumen tidak beralih ke merek lainnya dan tingkat likuiditas perusahaan meningkat dengan menjual inventornya. Generasi milenial dijadikan objek penelitian dikarenakan produk *fast fashion* mudah untuk didapatkan oleh generasi milenial karena mereka memiliki keterbatasan finansial dan mereka cenderung mengenakan pakaian yang *trendy* dan *up-to-date*. Merek-merek *fast fashion* yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek yang dikenali oleh konsumen muda secara global yaitu Zara, H&M, Mango, Topshop, Forever 21, dan Uniqlo (Caro & Martinez-de-Albeniz, 2015; Divita & Yoo, 2014; Watson & Yan, 2013). Selain meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek akan diteliti juga karakteristik pembelian produk *fashion* generasi milenial dan korelasi antara merek *fast fashion* yang dibeli, disukai dan dikagumi.

Penelitian ini akan menggunakan model *Customer-Based Brand Equity* yang meneliti loyalitas merek dengan enam faktor yaitu kesadaran merek, keunikan merek, kepribadian merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan asosiasi organisasi. Penelitian sebelumnya dilakukan di Amerika dan hanya meneliti mahasiswa di Amerika. Penelitian ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan merek-merek *fast fashion* mengalami kerugian. Persaingan yang ketat di industri pakaian mengharuskan merek-merek memiliki konsumen yang loyal untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, sehingga penelitian ini akan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dapat diteliti, dan

nantinya manajer dapat memfokuskan strategi pemasarannya terhadap faktor yang paling mempengaruhi loyalitas merek tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Banyaknya perusahaan di industri *fashion* menyebabkan tingginya persaingan yang ada dalam industri ini. Perusahaan yang memiliki merek *fast fashion* harus sigap dalam setiap pergantian koleksi pakaian, mereka harus dapat mengetahui keinginan selera konsumen agar konsumen mereka tidak beralih ke merek lainnya. Maka dari itu loyalitas merek dirasa penting untuk mempertahankan konsumen. Bukti dari penurunannya penjualan H&M menandakan bahwa produk dari merek tersebut tidak sesuai dengan keinginan konsumennya sehingga konsumennya beralih ke merek lain, selain itu dapat dilihat juga peningkatan yang kecil dari penjualan Zara dalam empat tahun terakhir dan MAPI yang mengalami penurunan profit. Hal ini menandakan masih adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran merek-merek *fast fashion* dan keinginan konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah penjelasan mengenai pertanyaan penelitian yang terdiri dari:

1. Bagaimana karakteristik generasi milenial dalam berbelanja merek *fast fashion* di Indonesia?
2. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas merek generasi milenial terhadap merek *fast fashion*?
3. Bagaimana hubungan merek *fast fashion* yang dibeli, disukai dan dikagumi oleh generasi milenial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis karakteristik dan perilaku berbelanja generasi milenial untuk produk merek *fast fashion*.
2. Menganalisis pengaruh dari faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek generasi milenial terhadap produk merek *fast fashion*.
3. Mengetahui korelasi merek *fast fashion* yang dibeli, disukai, dan dikagumi oleh generasi milenial.

1.5 Manfaat

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dilihat dari sudut pandang teoritis dan praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberi manfaat dan wawasan terhadap pengetahuan peneliti dan dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari selama menuntut ilmu di perguruan tinggi. Penelitian ini juga dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini juga dapat memperluas wawasan pembaca.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan yang memproduksi merek-merek *fast fashion*. Berikut ini adalah manfaat penelitian ini bagi perusahaan yang memproduksi merek-merek *fast fashion*.

1. Perusahaan tersebut dapat mengetahui karakteristik generasi milenial dalam berbelanja merek *fast fashion*, sehingga perusahaan dapat memformulasikan strategi pemasaran yang tepat.
2. Perusahaan tersebut dapat mengetahui faktor-faktor apa yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen untuk merek *fast fashion*.
3. Perusahaan tersebut dapat mengetahui preferensi merek *fast fashion* generasi milenial, sehingga perusahaan dapat menargetkan strategi pemasaran yang tepat.

1.6 Ruang Lingkup

Pada bagian ini akan membahas mengenai ruang lingkup yang digunakan pada penelitian ini dalam batasan dan asumsi.

1.6.1 Batasan

Berikut batasan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Objek penelitian adalah merek-merek *fast fashion* yang memiliki koleksi pria dan wanita, merek-merek ini juga terkenal dikalangan generasi milenial, yaitu: Zara, H&M, Mango, Topshop, Forever 21, dan Uniqlo.
2. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi model *customer-based brand equity*.

3. Subyek penelitian (responden) adalah konsumen wanita dan pria berusia antara 19-39 tahun yang telah menggunakan produk dari merek-merek *fast fashion* di Indonesia.
4. Pengumpulan data menggunakan metode *online survey*, dengan menyebarkan kuisioner skala *Likert* 5 poin secara *online*.

1.6.2 Asumsi

Berikut asumsi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah.

1. Responden pernah berbelanja dan memiliki pemahaman mengenai merek yang dijadikan objek penelitian.
2. Ritel *fashion* Zara, H&M, Mango, Topshop, Forever 21, dan Uniqlo memiliki dan menjual jenis serta variasi produk yang sama.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada sub ini membahas mengenai sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini untuk memudahkan dalam memahami alur baca skripsi. Berikut adalah sistematika penulisan dalam skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang dari masalah yang diangkat yang didukung oleh data dan fakta yang akurat. Selain itu berisi perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, batasan, asumsi dari skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis membahas mengenai landasan-landasan teoritis terkait ilmu-ilmu dan teori-teori yang akan digunakan dalam skripsi ini. Teori yang akan dibahas pada bagian bab ini adalah definisi dari *customer-based brand equity*, dan lain-lain. Selain itu pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu yang mendukung skripsi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik *sampling* penelitian, responden penelitian, teknik pengolahan, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini menjelaskan mengenai cara pengumpulan data. Selanjutnya dijelaskan mengenai analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif yang meliputi analisis demografi, *usage*, dan tabulasi silang, analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), dan analisis koefisien korelasi *spearman*. Selain itu, akan dibahas juga implikasi manajerial dari penelitian ini bagi perusahaan *fast fashion* dan bagi UKM dalam industri *fashion*.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir di penelitian ini akan disampaikan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan apa yang ada pada tujuan penelitian. Selanjutnya akan disampaikan saran dan keterbatasan penelitian yang dapat menjadi pertimbangan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat digunakan sebagai landasan penelitian. Selain itu akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu dan *research gap* yang ada dengan penelitian terdahulu.

2.1 *Customer-Based Brand Equity*

Konsep dari CBBE adalah pendekatan ekuitas merek dari sudut pandang konsumen, konsumen sebagai individu atau sebagai organisasi atau pelanggan yang sudah ada atau calon pelanggan. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan organisasi dan merancang produk dan program untuk memuaskan mereka adalah tujuan dari pemasaran yang sukses.

Customer-based brand equity biasa didefinisikan sebagai efek diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Suatu merek memiliki CBBE yang positif ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadap produk dan cara produk tersebut dipasarkan ketika merek dapat diidentifikasi daripada ketika tidak. Dengan demikian, pelanggan lebih menerima ekstensi merek dari sebuah merek yang memiliki CBBE yang positif, tidak sensitif terhadap kenaikan harga dan penarikan dukungan iklan, atau lebih giat mencari tahu mengenai *channel* distribusi merek yang baru. Di samping itu, merek memiliki CBBE negatif ketika konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas pemasaran merek tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Terdapat tiga kata kunci dari definisi CBBE. Pertama, ekuitas merek muncul dari perbedaan respon konsumen. Ketika tidak ada perbedaan respon, maka produk dari merek tersebut dapat diklasifikasikan sebagai komoditas atau versi umum dari suatu produk. Kompetisi akan hanya berdasarkan harga. Kedua, perbedaan respons yang ada adalah hasil dari pengetahuan konsumen mengenai suatu merek, apa yang telah mereka pelajari, rasakan, lihat, dan dengar mengenai suatu merek sebagai hasil dari pengalaman mereka. Maka dari itu, meskipun ekuitas merek dipengaruhi secara kuat oleh aktivitas pemasaran perusahaan, ekuitas merek pada akhirnya sangat bergantung apa yang ada di benak dan hati konsumen. Ketiga, diferensial respons pelanggan, yang membentuk ekuitas merek, tercermin

dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang berhubungan dengan segala aspek-aspek pemasaran merek, seperti pemilihan merek, *recall* poin-poin dari iklan, respons terhadap promosi penjualan, dan evaluasi dari ekstensi merek yang diusulkan (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2009).

Penelitian ini akan menggunakan CBBE *fast fashion* yang diformulasikan oleh penelitian Su & Chang (2017), dimensi-dimensi dari CBBE *fast fashion* akan dijelaskan di bawah ini:

2.1.1 Kesadaran Merek (BA)

Pengetahuan suatu merek terdiri dari kesadaran merek atau *brand awareness* (BA) dan citra merek. Literatur yang ada menunjukkan bahwa terdapat efek dari kesadaran merek yang muncul ketika membangun ekuitas merek dan berfungsi sebagai pedoman untuk formulasi strategi untuk meningkatkan *mind-set* konsumen akan ekuitas merek (Su & Chang, 2017). Menurut Smith & Aaker (1992) kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau *recall* suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Keller (2013) mendeskripsikan kesadaran merek sebagai kekuatan merek di dalam ingatan, dapat direfleksikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti nama, logo, symbol, karakter, kemasan, dan slogan merek dalam kondisi yang berbeda-beda. Sehingga kesadaran merek adalah kemungkinan sebuah merek akan muncul di pikiran dalam situasi yang berbeda.

2.1.2 Persepsi Nilai (PV)

Persepsi nilai atau *perceived value* (PV) adalah konsep yang banyak digunakan dalam pemasaran dan *branding*. Persepsi nilai dari pelanggan dianggap sebagai kesuksesan suatu produk atau servis berdasarkan kepercayaan pelanggan bahwa produk atau servis tersebut dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam kata lain, ketika perusahaan menciptakan merek dan pasar dari produknya, pelanggan akan menentukan cara mereka menginterpretasikan dan bereaksi terhadap pesan pemasaran (Kokemuller, 2019). Ketika pelanggan memiliki persepsi nilai yang baik akan suatu merek maka pelanggan akan lebih mudah menerima pesan pemasaran dari merek.

Menurut Netemeyer et al. (2004) persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan pelanggan mengenai utilitas merek berdasarkan persepsi dari apa yang didapatkan,

(seperti kualitas dan kepuasan) dan apa yang diberikan (seperti harga dan biaya *nonmonetary*) relatif terhadap merek-merek lain. Persepsi nilai adalah *trade-off* dari “apa yang saya dapatkan” (seperti keuntungan fungsi dan emosi) dengan “apa yang saya berikan” (seperti waktu, uang, dan usaha).

2.1.3 Persepsi Kualitas (PQ)

Menurut Keller (2013) persepsi kualitas atau *perceived quality* (PQ) adalah persepsi konsumen mengenai kualitas atau superioritas keseluruhan dari sebuah produk atau servis dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang ada. Atribut yang spesifik antara kualitas produk dapat bermacam-macam dari tiap kategori. Penelitian telah menemukan dimensi umum yaitu: bahan utama dan fitur tambahan; keandalan, ketahanan, dan kemudahan servis produk; dan gaya dan desain. Konsumen percaya bahwa karakteristik tersebut kadang mendefinisikan kualitas dan memengaruhi sikap dan perilaku terhadap merek. Kualitas produk tidak hanya bergantung pada kinerja fungsional produk tapi kinerja secara keseluruhan, seperti kecepatan, akurasi, dan pengiriman produk dan instalasi; ketepatan waktu, kesopanan, dan bantuan layanan pelanggan; dan kualitas layanan perbaikan.

Mencapai tingkat kepuasan dari persepsi kualitas menjadi makin sulit dikarenakan adanya perbaikan produk secara terus-menerus yang dilakukan merek selama bertahun-tahun menyebabkan harapan konsumen semakin tinggi. Menurut Netemeyer et al. (2004) informasi yang relevan mengenai kualitas produk dapat didapatkan melalui promosi dimana kualitas umum suatu merek ditekankan atau dimana kualitas disimpulkan dari intrinsik atau ekstrinsik atribut merek. Persepsi kualitas juga dapat disimpulkan dari pengalaman secara langsung dengan merek, dan penilaian dari pengalaman langsung lebih kuat dan lebih gampang diingat dalam ingatan.

2.1.4 Kepribadian Merek (BP)

Kepribadian merek atau *brand personality* (BP) didefinisikan sebagai berbagai sifat atau karakteristik yang diasumsikan oleh merek-merek dari sudut pandang konsumen (Smith & Aaker, 1992). Melalui pengalaman konsumen dan aktivitas pemasaran, merek dapat memiliki sifat kepribadian atau nilai-nilai dan, seperti manusia, tampak “modern”, “kuno”, “hidup,” atau “eksotis”. Meskipun banyak aspek dari program pemasaran yang bisa memengaruhi kepribadian merek,

komunikasi pemasaran dan iklan juga dapat memengaruhi karena adanya penarikan kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai situasi penggunaan yang digambarkan atau tercermin dalam iklan. Secara umum aktor-aktor yang ada di iklan, *tone* dan gaya dari strategi kreatif, dan emosi atau perasaan yang ditimbulkan oleh iklan dapat memengaruhi kepribadian merek. Ketika merek sudah menciptakan kepribadian, akan susah untuk konsumen menerima informasi yang mereka anggap tidak sesuai dengan kepribadian merek tersebut (Keller, 2013).

2.1.5 Asosiasi Organisasi (OA)

Menurut Netemeyer et al. (2004) Asosiasi organisasi atau *organization association* (OA) mengacu pada kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan bahwa perusahaan yang memasarkan suatu merek adalah perusahaan yang jujur, dapat dipercaya, dan peduli dengan pelanggannya. Apa yang konsumen ketahui mengenai perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka mengenai produk atau merek dari perusahaan tersebut, yang nantinya dapat berdampak pada komitmen dan niat beli konsumen (Brown & Dacin, 1997; Chen, 2001).

2.1.6 Keunikan Merek (BU)

Keunikan merek atau *brand uniqueness* (BU) didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan merasa suatu merek berbedanya dari merek yang lain, seberapa berbeda ia dari kompetitor yang lain (Netemeyer et al., 2004). Jika merek tidak dirasa unik dibandingkan kompetitor, merek tersebut akan memiliki kesulitan dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan komitmen dan preferensi konsumen. Maka dari itu, keunikan merek dianggap inti dari CBBE. Ketika dihadapkan dengan pilihan merek, fitur umum dari merek alternatif akan dianggap tidak menarik karena mereka menawarkan sedikit informasi mengenai merek tersebut. Fitur yang unik menawarkan informasi dengan mendiferensiasikan suatu merek dari merek yang lain. Konsumsi *fast fashion* didorong oleh keinginan akan hal baru yang berhubungan dengan pilihan yang kreatif (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Kebutuhan akan hal baru dan hal yang unik dari *fast fashion* menggerakkan perubahan budaya dalam industri *fashion* secara global. meningkatnya variasi dan fashionabilitas yang terkait dengan *fast fashion* dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Totkali, 2008).

2.2 Loyalitas Merek (BL)

Terdapat dua aspek yang berbeda dalam loyalitas merek atau *brand loyalty* (BL) yaitu perilaku dan sikap. Perilaku loyalitas terdiri dari pembelian merek berulang-ulang, sedangkan sikap loyalitas dimaksud sebagai komitmen psikologi yang konsumen buat dalam kegiatan pembelian, seperti niat untuk membeli dan niat untuk merekomendasikan merek tanpa memperhitungkan pembelian berulang yang sebenarnya (Nam et al., 2011). Menurut Oliver (1999) loyalitas merek adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya pergantian perilaku. Menurut beberapa peneliti loyalitas merek dapat dikeluarkan dari konsep CBBE, namun ada juga peneliti yang menganggap loyalitas merek sebagai komponen penting dalam ekuitas merek. Dalam peneliti yang dilakukan Su & Chang (2017) berpendapat bahwa loyalitas merek sebagai konsekuensi dari dimensi ekuitas merek lainnya.

2.3 *Fast Fashion*

Fast fashion adalah sektor dari industri *fashion* yang dikembangkan di Eropa untuk memenuhi perubahan preferensi perempuan muda akan pakaian secara cepat, mereka ingin mengikuti tren dalam dunia *fashion* tetapi memiliki keterbatasan biaya. Fitur yang menentukan *fast fashion* adalah bahwa ia tidak memiliki desain tertentu, *fast fashion* akan mengikuti tren yang ada dan akan terus berganti. *Fast fashion* adalah metode ritel yang mengeluarkan inventori baru secara konstan sepanjang tahun dan berharga lebih murah dibandingkan dengan sektor industri *fashion* lainnya. Pasar *fast fashion* memiliki banyak kompetisi tidak hanya diantara penjual tapi juga antara perusahaan secara individu. Waktu yang dibutuhkan suatu produk untuk melewati seluruh rantai termasuk proses pembelian diartikan sebagai *lead-time*. Istilah dan konsep mengenai sensitivitas waktu sangatlah krusial pada *fast fashion*. *Lead-time* dari *fast fashion* biasanya diumumkan secara publik; Zara dapat mendesain, memproduksi, dan mengantarkan produk baru dalam dua minggu; Forever 21 enam minggu, dan H&M delapan minggu (Linden Radner, 2016).

Menurut Rautier (2018), *fast fashion* sendiri dapat diartikan sebagai pakaian murah dan mengikuti tren masa kini, yang mengikuti ide-ide dari *catwalk* atau budaya selebriti dan mengubahnya menjadi pakaian yang dijual di toko dalam waktu yang sangat cepat. Ide bisnis di belakang merek *fast fashion* didasari oleh tren *fashion* terbaru, kualitas dan harga yang terjangkau. Menurut Su & Chang (2017) *fast fashion* dapat didefinisikan sebagai model bisnis yang menyediakan tren *fashion* terbaru yang diikuti dengan respon permintaan konsumen dan harga yang terjangkau. Saat ini, merek *fast fashion* dapat memproduksi sekitar 52 “*micro-seasons*” dalam setahun, yang berarti setidaknya satu koleksi dalam satu minggu.

Merek *fast fashion* dapat dilihat dari beberapa ciri-ciri; pertama memiliki model pakaian yang banyak, yang mencakup semua tren terbaru; kedua waktu yang singkat antara tren atau pakaian berada di *catwalk* atau media selebriti dan ketika pakaian tersebut berada di toko; ketiga memproduksi produknya di negara yang harga tenaga kerjanya murah; keempat kuantitas terbatas untuk beberapa pakaian, yang membuat pelanggan merasa jika mereka tidak membeli produk itu saat itu juga mereka akan kehilangan kesempatan untuk membelinya; dan yang kelima produk-produknya berharga murah dan memiliki kualitas rendah (Rauturier, 2018). Studi telah menunjukkan bahwa fenomena dari *fast fashion* sendiri tidak akan meledak seperti sekarang jika tidak ada perubahan *lifestyle* konsumen yang membutuhkan industri pakaian untuk beradaptasi secara cepat mengikuti tren terbaru dan untuk menawarkan lebih banyak produk untuk dipilih (Su & Chang, 2017).

Merek *fast fashion* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah merek *fast fashion* yang terkenal di kalangan generasi milenial dan memiliki lini produk wanita dan pria. Merek-merek ini didapatkan dari penelitian terdahulu. Merek-merek tersebut adalah Zara, H&M, Mango, Topshop, Forever 21, dan Uniqlo.

2.4 Generasi Milenial

Generasi milenial atau generasi Y merupakan orang-orang yang lahir dalam rentang tahun 1980-2000 (Brown & Kian, 2016), generasi ini adalah generasi yang lahir di akhir abad 20 dan generasi pertama yang mengenal teknologi. Survei yang dilakukan pada pemimpin industri ritel kurang lebih 40 persen mengatakan bahwa

kekhawatiran mereka adalah bahwa generasi ini tidak loyal, namun penelitian yang dilakukan di Amerika mengatakan bahwa mereka bisa menjadi generasi yang sangat loyal ketika merasa dilayani dengan tepat (Donnelly & Scaff, 2013). Generasi ini juga berada di era persaingan finansial yang sengit sehingga mereka memiliki keterbatasan finansial, hal ini menyebabkan mereka tidak dapat membeli produk dari merek-merek *luxury* dan akhirnya mereka akan berpindah ke merek-merek *fast fashion* yang lebih murah dan terjangkau, ini bisa menjadi salah satu alasan meningkatnya tren *fast fashion* (Lindsey, 2014).

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dilakukan kajian penelitian terdahulu dengan menjabarkan tujuan, metode penelitian, sampel, produk, dan hasil dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Tujuan dari kajian penelitian terdahulu adalah untuk melihat perbedaan dan persamaan yang ada dalam penelitian. Terdapat tujuh penelitian yang akan dikaji yaitu dari penelitian Shu & Chang (2017), Park & Kim (2016), Kim et al. (2018), Shen et al. (2017), dan Azzahra (2016). Dari lima penelitian, empat diantaranya memiliki satu kesamaan yaitu meneliti loyalitas merek konsumen, lima dari penelitian itu berkaitan dengan *fast fashion*. Berikut adalah kajian dari penelitian terdahulu (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Produk	Hasil
1	Su & Chang (2017)	Menginvestigasi secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen <i>fast fashion</i> dengan meneliti persepsi dan loyalitas mahasiswa di Amerika, terhadap <i>fast fashion</i> , menggunakan teori <i>consumer-based brand equity</i>	SEM	419 konsumen mahasiswa dari produk <i>fast fashion</i> di Amerika	<i>Fast fashion</i>	Untuk mahasiswa di Amerika, kesadaran merek, persepsi nilai, asosiasi organisasi, dan keunikan merek adalah faktor-faktor yang menumbuhkan loyalitas merek dari merek <i>fast fashion</i>
2	Park & Kim (2016)	Membandingkan mekanisme pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek <i>fast fashion</i> dan <i>sustainable fashion</i>	SEM	556 orang konsumen dari produk <i>fast fashion</i> dan <i>sustainable fashion</i> di Amerika	<i>Fast fashion</i> dan <i>sustainable fashion</i>	Terdapat perbedaan bentuk loyalitas merek konsumen untuk merek <i>fast fashion</i> dan <i>sustainable fashion</i> .
3	Kim et al. (2018)	Menyelidiki bagaimana keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk menciptakan hubungan emosional, kepuasan, dan loyalitas berkelanjutan terhadap toko <i>fast fashion</i> dengan sampel konsumen yang memiliki kesadaran <i>fashion</i> tinggi dan rendah	SEM	306 konsumen produk <i>fast fashion</i> di Amerika yang merupakan mahasiswa wanita	Toko <i>fast fashion</i>	Hasilnya menekankan dampak dari keterlibatan pelanggan pada koneksi emosional mereka dan kepuasan merek, dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Produk	Hasil
4	Shen et al. (2017)	Meneliti dampak dari loyalitas merek terhadap pendapatan dari <i>co-branding</i> antara merek <i>luxury</i> dan <i>fast fashion</i> . Dengan menggunakan skema profit <i>sharing</i> , skema <i>fixed-royalty</i> , dan <i>skema merger</i> untuk menginvestigasi kinerja merek	<i>Formal analysis</i>		<i>Co-branding</i> antara H&M dan merek <i>luxury</i>	Ditemukan bahwa merek-merek yang terkait memiliki kinerja terbaik dalam skema merger. Yang berarti kooperasi internal dengan grup besar adalah strategi yang paling ideal ketika melakukan <i>co-branding</i> .
5	Azzahra (2016)	Meneliti hubungan <i>fashion involvement</i> , <i>positive emotion</i> , <i>hedonic consumption tendency</i> , dan <i>fashion-oriented impulse buying</i> pada ritel <i>fashion</i> di Galaxy Mall Surabaya.	SEM	150 pelanggan Zara, Pull&Bear, dan Stradivarius yang berusia 21-35 tahun.	Ritel <i>fashion</i> di Galaxy Mall Surabaya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>fashion involvement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> , <i>hedonic consumption tendency</i> , dan <i>fashion-oriented impulse buying</i> , lalu <i>hedonic consumption tendency</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> dan <i>fashion-oriented impulse buying</i> , dan temuan penelitian ini menunjukkan <i>positive emotion</i> tidak memiliki pengaruh positif terhadap <i>fashion-oriented impulse buying</i> .

2.6 *Research Gap*

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan yang menjadi landasan penelitian ini dilakukan. Dari segi model penelitian lima penelitian tersebut memiliki model penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilakukan Su & Chang (2017) menilai loyalitas merek konsumen berdasarkan kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, kepribadian merek, asosiasi organisasi, dan keunikan merek. Untuk penelitian yang dilakukan Park & Kim (2016) membandingkan loyalitas merek konsumen dari merek *fast fashion* dan *sustainable fashion*, model yang digunakan dalam penelitian ini menilai loyalitas merek konsumen berdasarkan nilai merek kepercayaan merek, dan emosi merek, dan pada penelitian ini terdapat pengetahuan lingkungan dan kesadaran fashion yang dijadikan variabel moderator. Untuk penelitian Kim et al. (2018) menilai loyalitas konsumen akan toko ritel *fast fashion* berdasarkan keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk.

Penelitian terdahulu juga memiliki kesamaan yaitu dari aspek metode pengolahan data. Penelitian Su & Chang (2017), Park & Kim (2016), Kim et al. (2018), dan Azzahra (2016) menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Sedangkan penelitian yang dilakukan Shen et al. (2017) menggunakan *Formal Analysis*.

Penelitian yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen sudah dilakukan di banyak negara dengan responden yang berbeda-beda. Objek penelitian dari berbagai penelitian ini pun berbeda-beda, terdapat penelitian yang meneliti merek *fast fashion*, *sustainable fashion*, operator seluler, toko ritel *fast fashion*, dan *co-branding* antara merek *luxury* dan merek *fast fashion*. Untuk responden, terdapat penelitian yang memiliki responden mahasiswa di suatu negara, mahasiswa di satu universitas, konsumen secara umum, dan konsumen wanita.

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengacu pada penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen yang dilakukan oleh Su & Chang (2017), dengan variabel penelitian kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, kepribadian merek, asosiasi organisasi, dan keunikan merek. Namun, yang akan membedakan penelitian ini dengan penelitian Su & Chang (2017) adalah metode pengolahan data yang digunakan dan karakteristik dari responden yang digunakan sehingga diharapkan penelitian ini akan memberikan hal baru dalam ilmu manajemen merek.

2.7 Hipotesis Penelitian

Literatur terdahulu menjadi acuan untuk hipotesis dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini:

2.7.1 Hipotesis Penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM)

Berdasarkan sudut pandang CBBE, penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, kepribadian merek, asosiasi organisasi, dan keunikan merek terhadap loyalitas merek. Saat ini lingkungan bisnis sangatlah kompetitif, tahap pertama yang harus dilakukan pemasar ialah memfokuskan strategi pemasaran untuk mengembangkan kesadaran merek dengan memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek atau produk. Ketika konsumen merasa tidak yakin mengenai atribut-atribut suatu produk, merek dapat digunakan untuk memberitahukan mereka mengenai posisi produk dan untuk meyakinkan mereka bahwa klaim-klaim akan produk tersebut dapat dipercaya (Su & Chang, 2017). Dengan mengurangi keraguan akan suatu produk dapat mengurangi biaya informasi dan persepsi risiko konsumen namun harapan konsumen akan utilitas produk akan meningkat (Wang et al., 2008). Secara global, fenomena perkembangan ketersediaan media (internet, TV, video musik, ponsel, dan majalah) dan liputan mengenai *fashion* telah berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran *fashion* secara global dikalangan anak muda (Sasmita & Suki, 2015). Kesadaran merek berdampak pada persepsi konsumen terhadap produk-produk *fast fashion* dan preferensi mereka, keterikatan dan loyalitas merek terhadap merek *fast fashion*. Maka dari itu, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut untuk meneliti dampak dari kesadaran merek terhadap loyalitas merek:

H1: Kesadaran merek (BA) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (BL) konsumen.

Konsumen memandang persepsi kualitas sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan, penghargaan, dan superioritas suatu merek secara keseluruhan. Terdapat persetujuan umum di dalam literatur bahwa persepsi kualitas menciptakan dasar untuk diferensiasi dan ekstensi merek (Pappu et al., 2005) dan menawarkan harga premium dapat memberi keuntungan pada perusahaan (Keller, 1993; Netemeyer et al., 2004). Persepsi kualitas memberikan alasan kepada

konsumen untuk membeli, sehingga hal tersebut mempengaruhi preferensi dan niat beli konsumen. Maka dari itu, berikut hipotesis yang diusulkan:

H2: Persepsi kualitas (PQ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (BL) konsumen

Persepsi nilai sulit untuk diukur sehingga hal ini berada di tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibandingkan dengan atribut atau keuntungan dari sebuah merek. Persepsi nilai konsumen melibatkan penilaian keseluruhan dari fungsi, pengalaman, atau atribut simbolik dan keuntungan dalam hubungan biaya dan usaha yang diciptakan konsumen (Su & Chang, 2017). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi persepsi nilai sebagai determinan dari loyalitas konsumen. Jika pelanggan menemukan pengalaman ketika mereka lebih familiar dengan produk atau merek, pengalaman tersebut akan meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai merek tersebut, dan pelanggan akan cenderung berbelanja lebih banyak dari merek (Hwang & Hyun, 2012). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kim et al. (2010), mendukung bahwa semua dimensi dari persepsi nilai (nilai sosial, utilitarian, emosional, dan finansial) berdampak pada loyalitas merek.

H3: Persepsi nilai (PV) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (BL) konsumen.

Kepribadian merek, khususnya yang istimewa dan kuat, dapat memberikan keuntungan untuk pemasar dan konsumen dan dapat menciptakan ikatan diantara mereka, yang nantinya dapat mengarah ke loyalitas merek konsumen. Asosiasi organisasi yang dimaksud adalah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen bahwa perusahaan yang memasarkan suatu merek jujur, dapat dipercaya, dan peduli terhadap konsumen (Netemeyer et al., 2004). Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan dan sifat mereka terhadap suatu produk atau merek, yang nantinya akan berdampak pada komitmen dan niat beli konsumen (Brown & Dacin, 1997; Chen, 2001).

H4: Kepribadian merek (BP) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (BL) konsumen.

Asosiasi merek mewakili dasar dari keputusan pembelian dan loyalitas merek (Chen, 2001). Semakin kuat asosiasi merek dalam suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan diingat oleh konsumen (Sasmita

& Suki, 2015). Ketika konsumen telah ingat dengan merek, maka konsumen akan cenderung terus berbelanja di merek yang sama sehingga asosiasi organisasi berdampak pada loyalitas merek konsumen.

H5: Asosiasi Organisasi (OA) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (BL) konsumen.

Konsumen cenderung lebih tertarik pada fitur-fitur khusus, fitur yang unik memberikan kemudahan untuk konsumen ketika mereka harus memilih di antara alternatif yang ada (Netemeyer et al., 2004). Persepsi merek konsumen didorong dari pengetahuan dan kebutuhan akan keunikan suatu merek, yang berasal dari pengalaman personal (Keller, 2010) Toko-toko *fast fashion* seperti Zara, H&M, Pull&Bear, dan Uniqlo menawarkan fitur-fitur yang unik dengan aset merek yang kuat. Pakaian *fast fashion* yang unik dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan keunikan, konsumen memiliki sifat untuk menjadi berbeda diantara yang lain, sehingga mereka dapat mengembangkan dan menguatkan citra diri dan juga citra sosial. Merek *fast fashion* sudah meningkatkan bagian dalam pasar *fashion* dan menjadi lebih mampu dalam mendapatkan konsumen yang loyal. Konsumen mencari produk dari merek *fast fashion* terbaru yang unik dikarenakan mereka menyediakan barang yang sedang digemari dan menciptakan keunikan di pasar *fashion* dengan memproduksi barang dengan kuantitas kecil. Ketika merek dianggap unik, hal itu dapat meningkatkan kesadaran merek dan niat beli konsumen dan merek dapat memberikan harga premium di pasar. Maka dari itu, berikut adalah hipotesis penelitian:

H6: Keunikan merek (BU) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (BL)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai metode yang digunakan oleh penulis untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, dan teknik pengolahan dan analisis data.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di penjuru Indonesia. Pemilihan negara Indonesia sebagai tempat penelitian dikarenakan beberapa aspek. Aspek pertama karena Indonesia merupakan negara dengan populasi sebanyak 266,91 juta jiwa (Kata Data, 2019) dan berada di peringkat ke-4 jumlah penduduk terbanyak di dunia (Arieza, 2018). Aspek kedua dikarenakan, target konsumen yang dituju peneliti adalah konsumen merek *fast fashion* di Indonesia. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Juli 2019.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau *blueprint* untuk melakukan suatu riset pemasaran, desain penelitian berisi detail dari serangkaian prosedur untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dan berujuan untuk mendesain studi yang akan di tes hipotesisnya, menentukan jawaban yang mungkin untuk pertanyaan dari penelitian ini, dan memberikan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Malhotra, 2010). Berikut ini adalah desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian *conclusive-descriptive analysis*. Penelitian konklusif biasanya lebih formal dan terstruktur dibandingkan dengan penelitian eksploratori, penelitian ini berdasarkan sampel dalam jumlah besar dan dianggap dapat merepresentasikan kelompok objek penelitian, data dari penelitian ini didapatkan dengan metode *quantitative*. Hasil dari penelitian ini dianggap konklusif dan dapat digunakan sebagai input dalam pengambilan keputusan manajerial. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan fungsi dan karakteristik pasar. Teknik pengambilan data untuk penelitian ini menggunakan metode *multiple cross sectional*, di dalam teknik

ini sampel yang digunakan sebanyak dua atau lebih responden, dan data yang didapat dari responden hanya satu kali (Malhotra, 2010).

3.2.2 Data yang dibutuhkan

Pada penelitian ini dibutuhkan data untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek generasi milenial terhadap merek-merek *fast fashion* di Indonesia. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dihasilkan dari pertanyaan yang ada pada kuesioner dan diisi oleh generasi milenial yang pernah berbelanja setidaknya di salah satu merek *fast fashion* di Indonesia. Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini merupakan data primer. Berikut adalah data yang dibutuhkan dalam penelitian ini (Tabel 3.1).

Tabel 3.1 Data yang digunakan untuk penelitian

Jenis Data	Data Penelitian	Sumber Data
Data Primer	Data Demografi Responden	Survei yang dilakukan menggunakan kuesioner.
	Karakteristik pola konsumsi responden	
Data mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek generasi milenial terhadap merek <i>fast fashion</i>		
Data Sekunder	Kondisi industri <i>fast fashion</i>	
	Perusahaan di Industri <i>fast fashion</i>	
	Karakteristik generasi milenial	

3.2.3 Penentuan Skala Pengukuran

Ketika menggunakan kuesioner dibutuhkan penentuan skala pengukuran untuk menyamakan persepsi antara peneliti dan responden. Penentuan ini juga penting agar hasil yang didapatkan relevan, dan dapat digunakan untuk menjawab masalah penelitian (Tabel 3.2).

Tabel 3.2 Skala Penelitian

Bagian	Jenis Skala	Skala	Keterangan
Profil	Skala Nominal	Pertanyaan terbuka	Data mengenai nama dan kontak responden.
Screening	Skala Nominal	<i>Multiple Choice, Single Respons</i>	Pertanyaan yang mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan dan pekerjaan responden. Lalu pertanyaan mengenai apakah pernah berbelanja di salah satu merek <i>fast fashion</i> dengan dua pilihan jawaban "iya" dan "tidak". Selanjutnya, memilih satu merek yang paling dikenal sebagai merek <i>fast fashion</i> .

Tabel 3.2 Skala Penelitian (Lanjutan)

Bagian	Jenis Skala	Skala	Keterangan
Demografi dan Usage	Skala Nominal	Multiple Choice, Single Respons	Responden memilih satu dari beberapa pilihan jawaban yang ada. Hal ini untuk mengelompokkan responden.
Analisis SEM	Skala Interval	Likert	Pengukuran enam atribut yang mempengaruhi loyalitas merek dengan menggunakan skala range 1-5, nilai 1 menandakan sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju.
Uji Korelasi	Skala Ordinal	Multiple Choice Grid	Responden mengurutkan merek-merek <i>fast fashion</i> berdasarkan tiga kategori.

3.2.4 Perancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang nantinya dipakai untuk mendapatkan informasi dari responden untuk memecahkan suatu permasalahan yang dibahas dalam penelitian (Malhotra, 2010). Sebelum melakukan pengumpulan data, *pilot test* perlu dilakukan untuk menguji kesesuaian pertanyaan yang ada.

3.2.4.1 Penyusunan Kuisisioner

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer dengan metode survei menggunakan kuesioner. Fungsi kuesioner adalah memberikan jawaban dari sampel responden untuk nantinya diolah dan dijadikan jawaban dari masalah penelitian ini. Dalam kuesioner ini akan dibagi menjadi lima bagian yang terdiri dari (Tabel 3.3).

Tabel 3.3 Penyusunan Kuesioner

Bagian	Keterangan
Bagian Pertama	Bagian kedua merupakan <i>screening</i> responden dengan menanyakan apakah pernah berbelanja di salah satu merek <i>fast fashion</i> di Indonesia dan menanyakan umur responden.
Bagian Kedua	Bagian pertama dari kuesioner menanyakan profil responden yaitu lokasi, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan, status pernikahan, dan pekerjaan.
Bagian Ketiga	Pada bagian ketiga kuesioner ini responden akan diminta menyebutkan satu merek yang terganggang pada pikiran responden ketika disebut merek <i>fast fashion</i> , pengeluaran dalam satu kali waktu belanja, dan frekuensi berbelanja dalam sebulan di merek <i>fast fashion</i> tersebut.
Bagian Keempat	Pada bagian ini, responden mengisi data-data yang akan digunakan untuk memformulasikan SEM, Bagian ini menanyakan mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas suatu merek <i>fast fashion</i> .

Tabel 3.3 Penyusunan Kuesioner

Bagian	Keterangan
Bagian Kelima	Bagian terakhir dari kuesioner ini akan mengurutkan merek <i>fast fashion</i> sesuai dengan tiga kategori. Data ini akan digunakan untuk melakukan analisis koefisien korelasi <i>Spearman</i> .

Sebelum melakukan pengumpulan data, sebaiknya diadakan *pilot test* untuk mengurangi kemungkinan jawaban *error* yang nantinya akan mempengaruhi proses pengolahan data. *Pilot test* kurang terstruktur dan memiliki jumlah responden yang kecil, yaitu dibawah 30 responden (Malhotra, 2010). Hasil dari *pilot test* yang dilakukan akan diuji apakah kuesioner itu lolos dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Jika tidak, maka harus dilakukan modifikasi kuesioner yang ada.

3.2.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu yang memiliki kriteria sejenis yang berada pada waktu dan wilayah tertentu. Sampel merupakan bagian dari populasi. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang termasuk generasi milenial yang merupakan konsumen dan pernah berbelanja di salah satu merek *fast fashion* dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan *multiple cross sectional*. Sampel yang dapat diolah dalam penelitian ini sudah melewati screening sehingga sampel dapat mewakili suatu populasi yang dijadikan subjek penelitian. Target sampel dalam penelitian ini berjumlah 384 responden yang dihitung menggunakan kalkulator ukuran sampel, dengan *confidence level* 95 persen dan *confidence interval* 5 persen (Creative Research Systems, 2019)

Populasi yang diteliti adalah generasi milenial yang berusia 19-39 tahun yang berada di Indonesia dan pernah berbelanja di salah satu merek *fast fashion* dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

3.2.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data utama yang didapatkan oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti (Malhotra, 2010). Data primer dapat diperoleh menggunakan beberapa teknik seperti observasi, wawancara, dan survei. Teknik

pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data hasil survei yang dilakukan menggunakan kuesioner.

Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan untuk dapat menjawab dan menyelesaikan permasalahan penelitian ini. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan media *google form*. Pemilihan responden menggunakan *non probability* dan metode *online survey*. Metode *online survey* adalah metode pengumpulan data yang sampelnya acak dan tidak terkendali, dan penyebaran kuesioner dilakukan tanpa melakukan tatap muka. Kuesioner *online* disebarakan ke penjurur Indonesia.

Responden yang dari penelitian ini merupakan responden yang telah lolos tahap *screening*, yaitu generasi milenial berusia 19-39 tahun yang pernah berbelanja di salah satu merek *fast fashion* di Indonesia. Kriteria tersebut merupakan kriteria yang sesuai dengan penelitian ini sehingga hasil yang didapatkan relevan.

Cara untuk penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan fitur Instagram *story*, penyebaran melalui grup Line dan WhatsApp. Instagram *story* diunggah setiap hari pukul 19.00 WIB dikarenakan jam tersebut merupakan *peak hour* dari Instagram. Penyebaran kuesioner melalui Line dan WhatsApp dilakukan 3 hari sekali pada pukul 20.00 WIB. Telah, disediakan *reward* bagi 4 responden yang beruntung, *reward* yang didapatkan ialah *voucher* MAP sebesar IDR 50.000 bagi setiap pemenang. Pemilihan pemenang menggunakan *website* untuk memilih nama *random*.

3.3 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode dalam mengolah dan analisis data. Uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai alat analisis utama untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperluas pengetahuan dalam meneliti data-data nantinya. Analisis ini dapat membantu mendeskripsikan data-data yang didapatkan saat survei. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan dua cara yaitu distribusi frekuensi dan *cross tabulation*.

3.3.1.1 Distribusi Frekuensi

Berikut adalah distribusi frekuensi yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui data secara keseluruhan (Tabel 3.4).

Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi (Malhotra, 2010)

	Kategori	Definisi	Tujuan
Measure of Location	<i>Mean</i>	Mean merupakan nilai rata-rata dari data yang didapatkan.	Untuk mengetahui nilai rata – rata dari variabel penelitian.
	<i>Sum</i>	Jumlah dari nilai variabel yang digunakan pada penelitian ini.	Untuk mengetahui total jumlah nilai pada variabel penelitian.
	<i>Standard Error</i>	Merupakan sebaran rata – rata sampel terhadap rata – rata populasinya.	Untuk mengetahui keakurasian sampel terhadap sebuah populasi.
Measure of variability	<i>Standard Deviation</i>	Merupakan nilai indeks yang menggambarkan rata – rata keberagaman atau variabilitas dari data yang didapat dalam penelitian ini.	Untuk mengetahui tingkat variasi data yang didapat.
	<i>Variance</i>	Merupakan nilai dari jumlah kuadrat semua deviasi per individual terhadap nilai dari rata-rata kelompok.	Mengetahui tingkat validitas data atau variabel yang digunakan dalam penelitian.
	<i>Skewness</i>	Merupakan pengukuran dari suatu karakteristik distribusi yang menilai kesesuaian nilai <i>mean</i>	Memperlihatkan <i>range</i> data yang berada di sekitar nilai <i>mean</i> .

3.3.1.2 Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Langkah selanjutnya yaitu analisis crosstab. Analisis crosstab adalah penggabungan distribusi frekuensi dari dua atau lebih variabel dalam satu tabel. Analisis ini membantu peneliti untuk memahami hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Malhotra, 2010) (Tabel 3.5).

Tabel 3.5 Analisis Crosstab

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
1	Usia	Pendapatan perbulan	Pengeluaran dalam sekali berbelanja produk merek <i>fast fashion</i>
2	Jenis kelamin	Pendapatan perbulan	Frekuensi berbelanja produk merek <i>fast fashion</i>
3	Pekerjaan	Pendidikan	Persepsi kualitas <i>fast fashion</i>
4	Status pernikahan	Jenis kelamin	Frekuensi berbelanja produk merek <i>fast fashion</i>

3.3.2 Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan uji yang dilakukan sebelum data diolah untuk tujuan utama penelitian. Data yang didapatkan harus melalui uji asumsi terlebih dahulu untuk dapat diketahui kesesuaian data agar dapat dianalisis lebih lanjut, dikarenakan data yang tidak sesuai akan mempengaruhi keakuratan penelitian (Hair et al., 2010) Terdapat beberapa uji asumsi yaitu *missing data*, uji *outliers*, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji homoskedastisitas.

3.3.2.1 *Missing Data*

Missing data merupakan suatu situasi dimana informasi yang dibutuhkan tidak lengkap, ini terjadi ketika responden tidak menjawab satu atau lebih jawaban yang ada pada saat survei (Babin & Anderson, 2006). Menurut Malhotra (2010) saat terjadi *missing data* ada beberapa cara yang bisa dilakukan. Pertama mengembalikan kuesioner ke responden yang bersangkutan, namun data yang diambil untuk keduanya bisa saja berbeda dengan data yang diambil saat pertama kali. Kedua dengan memberikan data yang hilang dengan nilai yang rendah (jawaban tidak puas), hal ini bisa dilakukan jika tidak banyak responden yang memberi jawaban tidak puas, proporsi jawaban tidak puas dari tiap responden kecil, dan variabel yang diberikan jawaban tidak puas bukan merupakan variabel kunci. Ketiga dengan tidak menggunakan kuesioner dengan *missing data*, hal ini bisa dilakukan jika proporsi dari *missing data* kurang dari 10 persen, ukuran sampel besar, dan jawaban untuk variabel kunci tidak ada.

3.3.2.2 Uji *Outliers*

Outliers merupakan suatu data yang sangat berbeda ketika dibandingkan dengan data secara keseluruhan. Data *outlier* akan dieleminasi sebelum nantinya diuji lebih lanjut pada metode penelitian berikutnya. Pada penelitian ini akan menggunakan uji *outliers* dengan metode *univariate*, yaitu dengan melihat nilai *z-score* pada jumlah sampel lebih dari 80 responden. Berdasarkan nilai *z-score* yang didapatkan, data *outlier* akan diketahui *threshold value* dengan kriteria ± 4 . Setelah diketahui data yang merupakan *outlier* maka selanjutnya dilakukan eliminasi data *outlier*.

3.3.2.3 Uji Normalitas

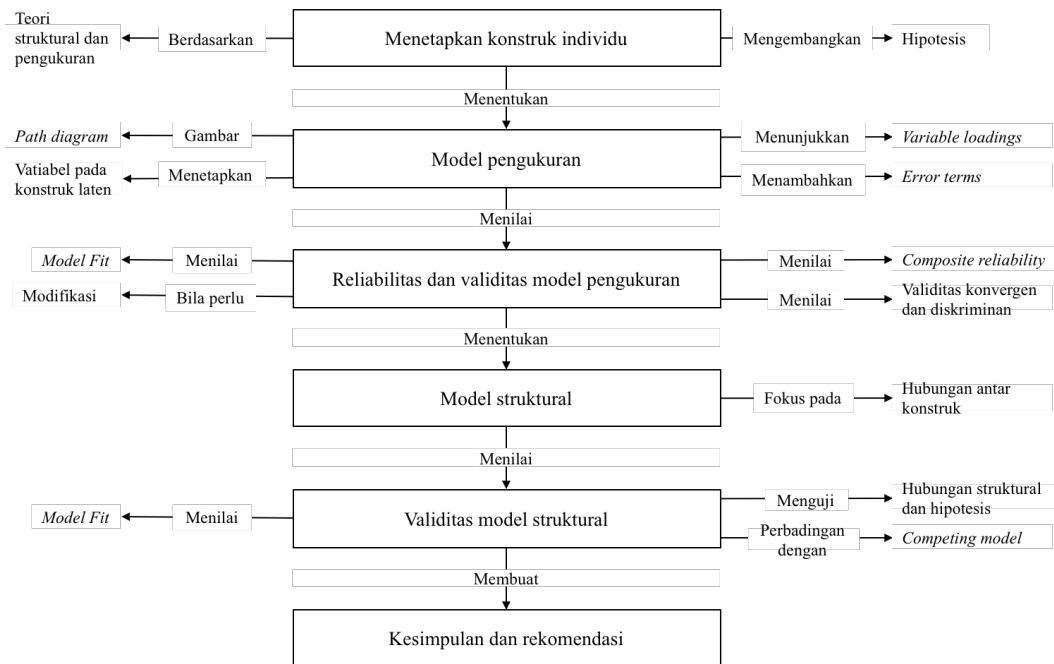
Uji normalitas merupakan suatu metode untuk melihat apakah data yang ada pada penelitian ini terdistribusi dengan normal (Hair et al., 2010). Uji ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu menggunakan Q-Q Plot dan menggunakan nilai *skewness* dan *kurtosis*. Q-Q Plot adalah gambaran penelitian, ketika penyebaran data berada di dekat garis diagonal maka data merupakan data yang terdistribusi normal. Untuk *skewness* dan *kurtosis* adalah uji yang dilakukan untuk memperkuat interpretasi Q-Q Plot. Ketika nilai *skewness* dan *kurtosis* bernilai ± 2 maka data tersebut dapat dikatakan normal.

3.3.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengukur hubungan yang ada dalam penelitian untuk mengetahui linearitas yang nantinya berpengaruh pada korelasi (Hair et al., 2010). Uji linearitas menggunakan *scatter plot*. Data yang linear apabila *scatter plot* menunjukkan gambar garis lurus sedangkan untuk data yang nonlinear menunjukkan gambar garis yang melengkung. Apabila hasil dari uji linearitas yaitu nonlinear maka perlu dilakukan transformasi dari satu atau lebih variabel sehingga data mencapai linearitas.

3.3.3 Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Structural Equation Modelling dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam kesatuan dan secara terintegrasi. SEM dapat membantu untuk menilai sifat perhitungan dan menguji hubungan teoritis dengan menggunakan teknik tunggal (Malhotra, 2010). Terdapat enam langkah dalam melakukan analisis SEM, diawali dengan menetapkan konstruk individu hingga akhirnya menarik kesimpulan dan membuat rekomendasi (Gambar 3.1)



Gambar 3.1 Langkah-Langkah *Structural Equation Modelling*

3.3.3.1 Model Pengukuran

Langkah 1: Menetapkan konstruk individu

Analisis SEM harus dilakukan berdasarkan teori. Konstruk yang spesifik, bagaimana tiap konstruk didefinisikan dan diukur, dan hubungan timbal balik antar konstruk harus dispesifikasikan berdasarkan teori. Pengujian dari hipotesis valid hanya jika model pengukuran yang mendasari konstruk menunjukkan hasil yang valid. Karena itu, harus berhati-hati dalam mengoperasikan, mengukur, dan menimbang variabel-variabel yang relevan seperti yang diidentifikasi dan didefinisikan dengan teori (Malhotra, 2010).

Langkah 2: Menentukan model pengukuran

Ketika konstruk sudah ditetapkan dan diobservasi atau variabel indikator diukur, langkah selanjutnya ialah untuk menentukan model pengukuran. Ini termasuk penilaian relevan untuk variabel yang diukur terhadap tiap konstruk laten. Model pengukuran biasanya ditunjukkan dengan diagram. Penilaian dari variabel yang diukur terhadap tiap konstruk laten setara dengan menggambar tanda panah dari tiap konstruk kepada variabel yang diukur yang mewakili konstruk tersebut. Tingkatan untuk tiap variabel yang diukur memiliki hubungan dengan konstruknya dilihat dari *factor loading* (Malhotra, 2010).

Langkah 3: Menilai reliabilitas dan validitas model pengukuran

Model pengukuran harus dinyatakan akurat terlebih dahulu sebelum lanjut ke langkah selanjutnya. Untuk menilai model pengukuran menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yang bertujuan untuk mengidentifikasi indikator yang digunakan dan merepresentasikan variabel sesuai dengan teori yang ada. CFA dilihat dengan menggunakan bantuan *software* AMOS 22. Ketika ada indikator yang memiliki nilai *factor loading* yang kecil, maka indikator tersebut harus dihapus (Malhotra, 2010).

Validitas suatu skala dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan nilai dalam skala yang diobservasi menggambarkan perbedaan sebenarnya antara objek pada karakteristik yang diuji, bukan sistematik atau *random error*. Validitas skala bergantung pada *goodness-of-fit*, reliabilitas, dan validitas konstruk (konvergen dan diskriminan). Validitas konvergen mengukur sejauh mana skala berkorelasi positif dengan pengukuran lain dalam konstruk yang sama. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengukur nilai *factor loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). AVE didefinisikan sebagai varians pada indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung nilai AVE

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^p \delta_i}$$

AVE = *Average Variance Extracted*

λ = *completely standardized factor loading*

δ = *error variance*

p = jumlah indikator atau variabel yang diobservasi

Selain uji validitas, uji reliabilitas pun perlu dilakukan. Reliabilitas adalah ketika skala menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Konstruk yang tidak reliabel maka tidak akan valid. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Coefficient Alpha* atau *Cronbach's Alpha*. CR adalah jumlah total dari varians *true score* dalam hubungan dengan nilai total varians (Malhotra, 2010). Rumus berikut digunakan untuk menghitung nilai CR

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^p \delta_i)}$$

- CR = *Composite Reliability*
 λ = *completely standardized factor loading*
 δ = *error variance*
p = jumlah indikator atau variabel yang diobservasi

Model pengukuran dapat dikatakan valid dan bisa digunakan untuk penelitian lebih lanjut apabila memiliki nilai lebih besar dari nilai *cut-off* tiap pengukuran, berdasarkan teori yang ada (Tabel 3.6). Ketika nilai lebih kecil dari nilai *cut-off* maka model harus dimodifikasi.

Tabel 3.6 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas (Malhotra, 2010)

No	Pengukuran	Cut-off Value
Validitas		
1	<i>Factor Loading</i>	$\geq 0,5$
2	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	$\geq 0,5$
Reliabilitas		
3	<i>CR (Composite Reliability)</i>	$\geq 0,6$
4	<i>Cronbach's Alpha</i>	$> 0,6$

3.3.3.2 Model Struktural

Langkah 4: Menentukan model struktural

Saat validitas dari model pengukuran telah ada, langkah selanjutnya yaitu spesifikasi dari model struktural. Perpindahan dari model pengukuran ke model struktural, perhatian berpindah dari hubungan antara konstruk laten dan variabel yang diobservasi menjadi sifat dan besarnya hubungan antar konstruk laten. Hubungan antar konstruk laten diuji dengan memperkirakan parameter struktural yang terdiri dari dua kelompok, yaitu, parameter yang mewakili hubungan dari konstruk eksogen ke konstruk endogen dan parameter yang mewakili hubungan dari konstruk endogen ke konstruk endogen. Maka dari itu, model pengukuran diubah berdasarkan hubungan antar konstruk laten. Karena model pengukuran berubah, *covariance matrix* dan *fit* akan ikut berubah. Dalam menspesifikkan model struktural, perlu dilakukan estimasi *factor loadings* dan *error variance* bersama dengan parameter struktural. Estimasi standar dari model struktural dapat dibandingkan dengan estimasi yang sesuai dari model pengukuran untuk mengidentifikasi ketidakkonsistenan (perbedaan lebih besar dari 0,05).

Langkah 5: Menilai validitas model struktural

Setelah menentukan model struktural, selanjutnya dilakukan penilaian validitas model struktural. Menilai validitas dari model struktural meliputi memeriksa *fit* dan menguji hubungan struktural dan hipotesis. Teori struktural dianggap valid selama hipotesis ini mendukung analisis SEM. Parameter yang diperkirakan untuk hubungan yang dihipotesiskan harus signifikan secara statistik dan memiliki tanda yang benar (Malhotra, 2010).

Untuk menilai validitas model struktural pada penelitian ini menggunakan *goodness of fit*. Model dapat disebut baik saat semakin besar kesesuaian antara model struktural dengan model pengukuran. Teknik ini untuk mengukur baik tidaknya model yang ada dalam menghasilkan matriks kovarian antar indikator. Tiga indikator dari *goodness of fit* digunakan untuk menilai model struktural, yaitu, *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* (Malhotra, 2010) (Tabel 3.7).

Tabel 3.7 Pengukuran *Goodness of Fit*

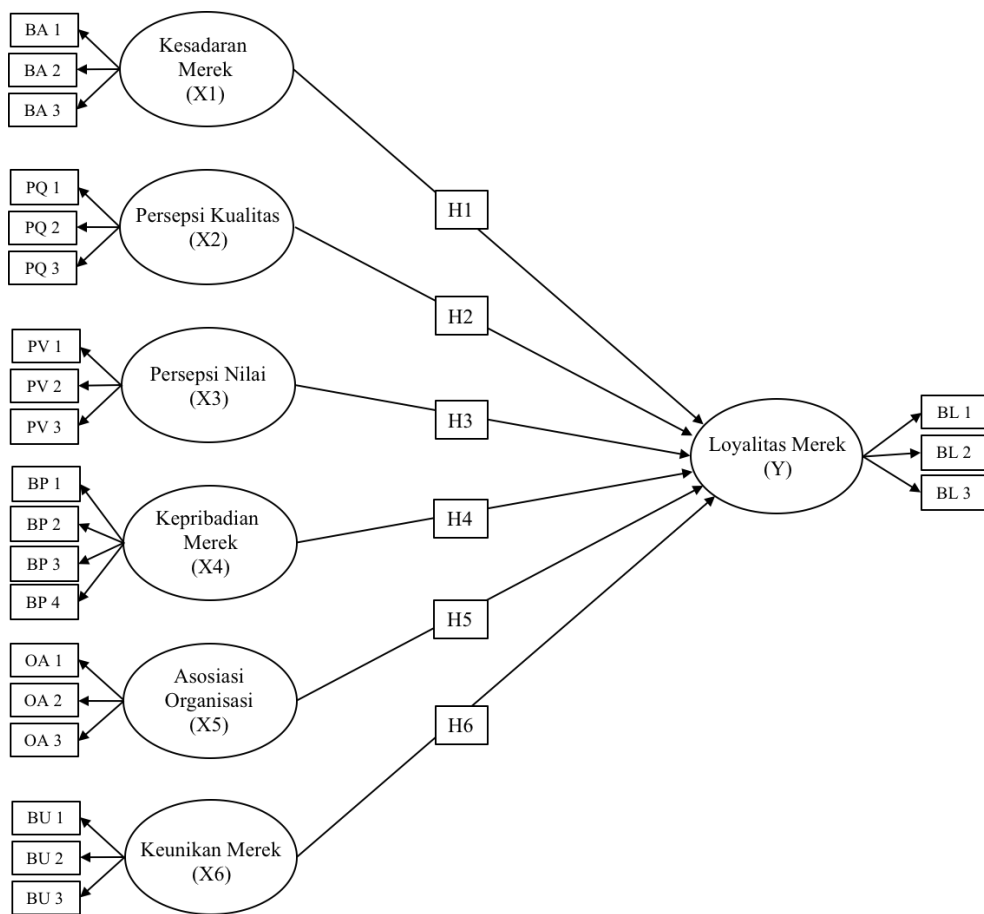
No	<i>Goodness of Fit Measurement</i>	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan	Sumber
<i>Absolute Fit Indices</i>				
1	CMIN/DF	$1,00 \leq \text{CMIN/DF} < 3$	<i>Good fit</i>	Wijanto (2008)
2	<i>Goodness of fit index (GFI)</i>	$\geq 0,9$	<i>Good fit</i>	Malhotra (2010)
		$0,8 \leq \text{GFI} < 0,9$	<i>Marginal fit</i>	Wijanto (2008)
3	<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	$\geq 0,9$	<i>Good fit</i>	Malhotra (2010)
		$0,8 \leq \text{AGFI} < 0,9$	<i>Marginal fit</i>	Wijanto (2008)
4	<i>Root Mean Square Residually (RMSR)</i>	$\leq 0,08$	<i>Good fit</i>	Malhotra (2010)
5	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,05$	<i>Close fit</i>	Wijanto (2008)
		$0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$	<i>Good fit</i>	Wijanto (2008)
		$0,08 < \text{RMSEA} \leq 0,1$	<i>Marginal fit</i>	Wijanto (2008)
		$\text{RMSEA} > 0,01$	<i>Poor fit</i>	Wijanto (2008)
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,9$	<i>Good fit</i>	Malhotra (2010)
		$0,80 \leq \text{NFI} < 0,90$	<i>Marginal fit</i>	Wijanto (2008)
7	<i>Compared Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,9$	<i>Good fit</i>	Malhotra (2010)
		$0,80 \leq \text{CFI} < 0,90$	<i>Marginal fit</i>	Wijanto (2008)
8	<i>The Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$\geq 0,9$	<i>Good fit</i>	Malhotra (2010)
		$0,80 \leq \text{TLI} < 0,90$	<i>Marginal fit</i>	Wijanto (2008)
9	<i>IFI (Incremental Fit index)</i>	$\geq 0,9$	<i>Good fit</i>	Malhotra (2010)
		$0,80 \leq \text{IFI} < 0,90$	<i>Marginal fit</i>	Wijanto (2008)
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
9	<i>Parsimonious Normal Fit Index (PNFI)</i>	$> 0,6$	<i>Good fit</i>	Wijanto (2008)
10	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$> 0,5$	<i>Good fit</i>	Wijanto (2008)

Langkah 6: Membuat kesimpulan dan rekomendasi

Ketika model penelitian dan model struktural menunjukkan hasil yang valid, maka, dilanjutkan dengan langkah terakhir yaitu membuat kesimpulan dan rekomendasi untuk manajemen. Kesimpulan dibuat berdasarkan hasil dari uji hipotesis di struktural model. Rekomendasi yang sesuai untuk manajemen dapat dibuat berdasarkan implikasi manajerial.

3.3.3.3 Model dan Hipotesis Penelitian

Model dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian Su & Chang (2017). Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah responden penelitian. Sebelumnya penelitian ini dilakukan di Amerika dan meneliti mahasiswa di salah satu kampus, sedangkan untuk penelitian ini meneliti generasi milenial di Indonesia. Berikut adalah model penelitian yang digunakan (Gambar 3.2).



Gambar 3.2 Model Penelitian

Dari model penelitian tersebut, terdapat enam hipotesis yang diuji. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yang akan dibuktikan dengan metode SEM (Tabel 3.8)

Tabel 3.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen
H2	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen
H3	Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen
H4	Kepribadian merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen
H5	Asosiasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen
H6	Keunikan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

3.3.3.4 Definisi Operasional Variabel

Terdapat total tujuh variabel yang ada di penelitian ini, dari total tersebut terdapat dua jenis variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Terdapat satu variabel dependen yaitu loyalitas merek. Selain itu terdapat juga enam variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, kepribadian merek, asosiasi organisasi dan keunikan merek. Dari total tujuh variabel, terdapat 22 indikator yang memiliki definisi operasional. Berikut ini adalah penjelasannya (Tabel 3.9)

Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi
Kesadaran Merek (BA)	Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Smith & Aaker, 1992)	BA1: Kesadaran merek	Konsumen mengetahui merek <i>fast fashion</i> tersebut
		BA2: Merek <i>top of mind</i>	Merek tersebut berada di <i>top of mind</i> konsumen ketika mendengar kata <i>fast fashion</i>
		BA3: Kefamiliaran merek	Konsumen merasa familiar dengan merek <i>fast fashion</i> tersebut
Persepsi Kualitas (PQ)	Persepsi kualitas adalah penilaian mengenai keunggulan produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1988).	PQ1: Kualitas produk	Kualitas produk dari merek tersebut memuaskan konsumen
		PQ2: Konsistensi kualitas produk	Kualitas produk dari merek tersebut selalu dirasa konsisten
		PQ3: Produk yang dapat diandalkan	Produk yang dibeli dari merek tersebut dapat diandalkan
Persepsi Nilai (PV)	Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan oleh pelanggan terhadap utilitas merek berdasarkan apa yang didapatkan (kualitas, kepuasan) dan apa yang diberikan (harga dan biaya <i>nonmonetary</i>) relatif terhadap merek lain (Netemeyer et al., 2004)	PV1: Produk yang memiliki nilai yang baik	Konsumen merasa harga yang dipatok produk dari merek tersebut mempunyai nilai yang baik
		PV2: Merek yang bagus untuk dibeli	Konsumen merasa berbelanja di merek tersebut merupakan pembelian yang baik
		PV3: Produk memiliki harga yang pantas	Konsumen merasa uang yang dibelanjakan untuk produk dari merek tersebut setimpal
Kepribadian Merek (BP)	Kepribadian merek adalah himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek (Aaker, 1997).	BP1: <i>Excitement</i>	Perasaan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di merek tersebut
		BP2: <i>Attractiveness</i>	Perasaan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di merek tersebut
		BP3: <i>up-to-dateness</i>	Perasaan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di merek tersebut
		BP4: <i>Sophistication</i>	Perasaan yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di merek tersebut

Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Definisi
Asosiasi Organisasi (OA)	Asosiasi organisasi adalah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen mengenai perusahaan yang memasarkan merek tersebut adalah perusahaan yang jujur, dapat dipercaya dan peduli dengan pelanggannya (Netemeyer et al., 2004).	OA1: Kepercayaan pada perusahaan	Konsumen percaya akan perusahaan yang memproduksi merek tersebut
		OA2: Kesukaan pada perusahaan	Merek tersebut berada di <i>top of mind</i> konsumen ketika mendengar kata <i>fast fashion</i>
		OA3: Kredibilitas perusahaan	Konsumen merasa perusahaan yang memproduksi merek tersebut kredibel
Keunikan Merek (BU)	Keunikan merek adalah tingkat dimana pelanggan merasa suatu merek berbeda dibandingkan merek lainnya, seberapa berbeda merek tersebut terhadap kompetitornya (Netemeyer et al., 2004).	BU1: Berbeda dari merek lain	Konsumen merasa merek tersebut berbeda dari merek lain
		BU2: Pilihan utama saat berbelanja	Konsumen merasa merek tersebut lebih unggul dibandingkan dengan merek lain
		BU3: Keunikan merek	Konsumen merasa merek tersebut unik
Loyalitas Merek (BL)	Loyalitas merek adalah komitmen untuk membeli kembali produk atau servis secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1999).	BL1: Loyal akan merek	Konsumen merasa loyal kepada merek tersebut
		BL2: Pilihan utama saat berbelanja	Merek tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen saat ingin berbelanja pakaian
		BL3: Keinginan untuk membeli kembali	Konsumen memiliki keinginan untuk berbelanja di merek yang sama lagi

3.3.4 Analisis Koefisien Korelasi *Spearman*

Koefisien korelasi *Spearman* juga bisa disebut sebagai korelasi *ranking Spearman* atau rho *Spearman*. Seperti semua koefisien korelasi, analisis ini untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data ordinal (Laerd Statistics, 2019). Perhitungan untuk analisis ini akan menggunakan bantaun *software* SPSS.

Semua analisis korelasi *bivariate* menyatakan kekuatan hubungan antara dua variable dalam nilai tunggal antara -1 dan +1. Nilai ini disebut sebagai koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi yang positif menyatakan hubungan positif antara dua variabel (ketika nilai dari satu variabel naik, nilai dari variabel lain juga naik) sementara jika nilainya negatif menyatakan hubungan negatif (ketika nilai satu variabel naik, nilai dari variabel lain menurun). Terdapat beberapa kategori nilai koefisien korelasi yang positif (Tabel 3.10). Ketika nilai koefisien korelasi 0 menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara variabel. Cara untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi *Spearman* menggunakan rumus berikut (Laerd Statistics, 2019):

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

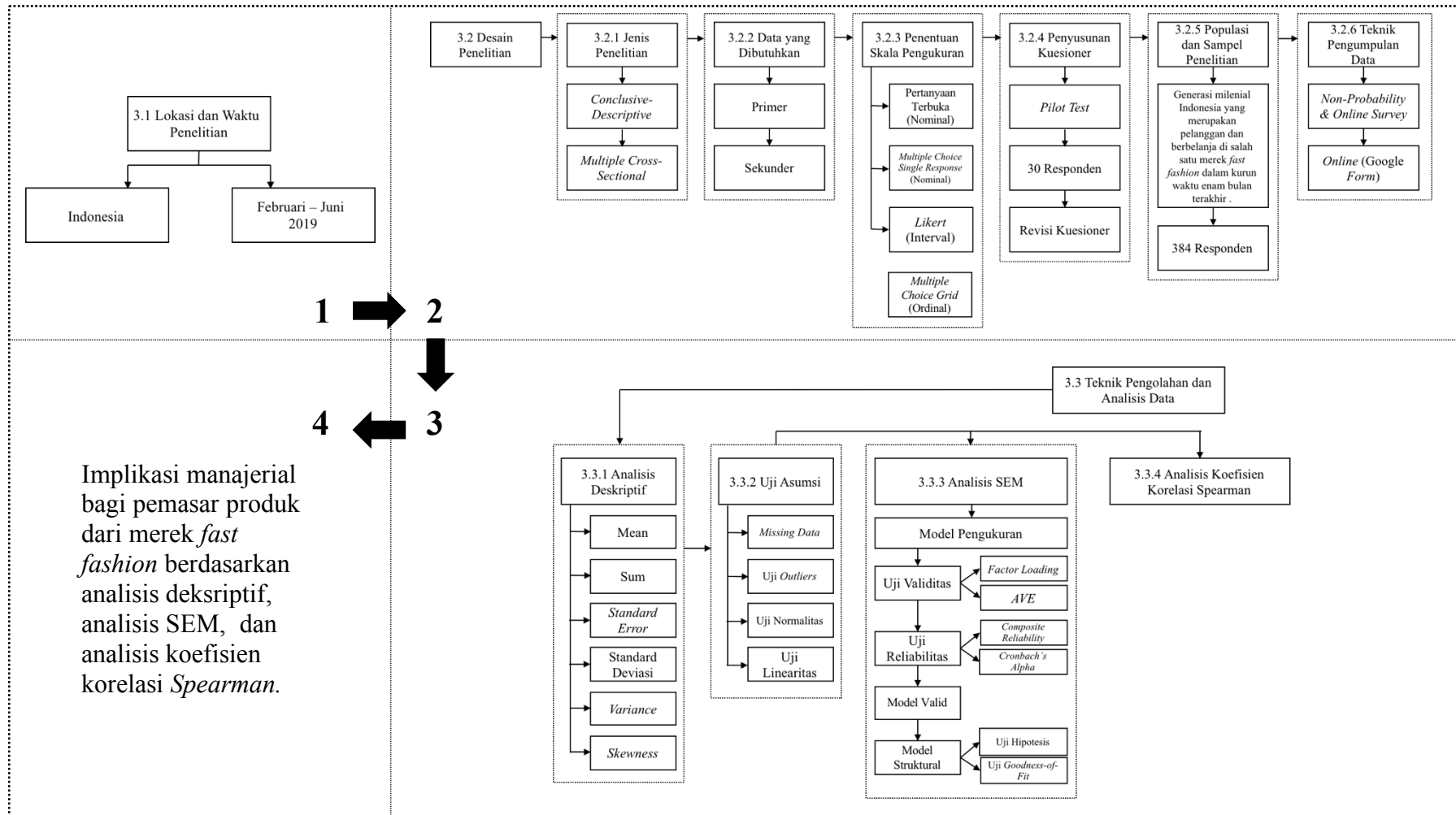
- d = perbedaan peringkat dari dua variabel
n = jumlah kasus data

Tabel 3.10 Kategori Nilai Korelasi Koefisiensi *Spearman*

No	Nilai Korelasi (ρ)	Kategori
1	0,00 - 0,20	Sangat lemah
2	0,21 - 0,40	Lemah
3	0,41 - 0,60	Cukup
4	0,61 - 0,80	Kuat
5	0,81 - 1,00	Sangat kuat

3.4 Bagan Metode

Bagan metode merupakan diagram alir penelitian untuk meringkas keseluruhan metode yang digunakan dalam penelitian ini. berikut adalah diagram alir untuk penelitian ini (Gambar 3.3).



Gambar 3.3 Bagan Metode Penelitian

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai proses pengolahan data yang sudah didapatkan dan diskusi dari hasil penelitian. Data yang sudah terkumpul diolah sesuai dengan metode penelitian yang digunakan. Di akhir bab ini akan dibahas juga mengenai implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

4.1 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan selama bulan Juni 2019 dengan kuesioner *online* yang memanfaatkan fasilitas dari Google yaitu Google *Form*, kuesioner *online* dapat diakses melalui tautan bit.ly/LoyalitasFastFashion (Lampiran 1). Kuesioner *online* ini disebar dengan mencantumkan tautan didalam poster *digital* dan disebar dengan *caption* (Lampiran 2), poster tersebut disebar melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Line. Penyebaran media sosial dilakukan dengan dua cara, cara pertama dengan mengirim *direct message* kepada relasi peneliti dan orang-orang yang pernah mengunggah postingan dengan tagar merek-merek *fast fashion* yang dijadikan objek penelitian, dan cara kedua dengan meminta bantuan kepada *influencer* media sosial yang memiliki *followers* lebih dari 10.000 untuk menyebarkan kuesioner tersebut (Lampiran 3). Responden yang telah lolos *screening* dan mengisi kuesioner hingga akhir akan diundi untuk mendapatkan hadiah berupa *voucher* MAP sebesar IDR 50.000 bagi empat orang yang beruntung, setelah penelitian ini selesai.

Target awal responden untuk penelitian ini adalah 384 responden dan setelah dilakukan pengumpulan data diperoleh total 599 responden yang mengisi kuesioner tersebut. Dari total 599 responden hanya terdapat 526 responden yang lolos *screening*. Sebanyak 35 responden berusia kurang dari 19 tahun (5,83 persen), 1 orang berusia lebih dari 39 tahun (0,17 persen), 10 orang tidak pernah berbelanja di salah satu merek *fast fashion* yang dijadikan objek penelitian (1,67 persen), 9 orang saat ini berdomisili di luar Indonesia (1,5 persen), dan 18 orang berbelanja di salah satu merek *fast fashion* dalam kurun waktu lebih dari 6 bulan (3 persen), sehingga, terdapat 526 (87,83 persen) responden yang lolos *screening* dan jumlah ini sudah mencapai target jumlah responden yang ditetapkan.

4.2 Analisis Deskriptif

526 data yang telah lolos tahapan *screening* akan dianalisis secara deskriptif dengan menjelaskan profil, demografi, dan penggunaan produk oleh responden. Selanjutnya dilakukan analisis tabulasi silang dari karakteristik responden yang didapatkan untuk mengetahui karakteristik generasi milenial dalam berbelanja produk *fast fashion*. Pada tahap ini dibantu dengan *software* Ms. Excel dan SPSS.

4.2.1 Analisis Demografi

Analisis demografi meliputi analisis usia, domisili, jenjang pendidikan terakhir, jenis kelamin, pekerjaan, status pernikahan, dan pendapatan perbulannya. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui profil dari responden yang ada pada penelitian ini (Tabel 4.1).

Tabel 4.1 Demografi Responden

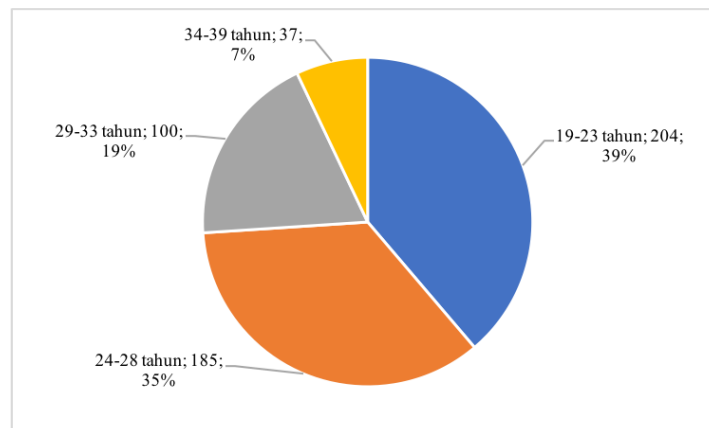
Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Usia		
19-23 tahun	204	38,8
24-28 tahun	185	35,2
29-33 tahun	100	19
34-39 tahun	37	7
TOTAL	526	100
Domisili		
Surabaya	76	14,4
Malang	11	2,1
Bandung	49	9,3
Jakarta	158	30
Semarang	9	1,7
Lain-lain	223	42,2
TOTAL	526	100
Jenjang Pendidikan Terakhir		
Sekolah Menengah Atas / sederajat	126	24,0
Diploma	31	5,9
Sarjana	310	58,9
Pascasarjana	59	11,2
TOTAL	526	100,0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	10,6
Perempuan	470	89,4
TOTAL	526	100,0
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	181	34,4
PNS / Karyawan Swasta	233	44,3
Wirausaha	30	5,7
Guru / Pengajar / Dosen	14	2,7
Lain-lain	68	12,7
TOTAL	526	100,0

Tabel 4.1 Demografi Responden (Lanjutan)

Demografi Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Status Pernikahan		
Belum menikah	414	78,7
Menikah	105	20,0
Janda / Duda	7	1,3
TOTAL	526	100,0
Pendapatan Berbulan		
≤ IDR 1.500.000	57	10,8
IDR 1.500.001-IDR 3.500.000	152	28,9
IDR 3.500.001-IDR 6.000.000	136	25,9
IDR 6.000.001-IDR 10.000.000	105	20,0
> IDR 10.000.000	76	14,4
TOTAL	526	100,0

4.2.1.1 Usia

Responden didominasi oleh kelompok umur 19-23 tahun sebesar 39 persen dan diikuti dengan kelompok umur 24-28 tahun sebesar 35 persen (Gambar 4.1). Lalu, terdapat responden dalam kelompok umur 29-33 tahun sebesar 19 persen dan kelompok umur 34-39 tahun sebesar 7 persen. Diketahui usia yang memiliki penetrasi internet tertinggi di Indonesia adalah 15-19 tahun yaitu sebesar 91 persen dan posisi kedua ialah usia generasi milenial. Usia generasi milenial yang berada pada posisi teratas dalam penetrasi internet adalah usia 20-24 tahun dengan 88,5 persen dan dilanjutkan dengan 25-29 tahun dengan 82,27 persen (Haryanto, 2019), dikarenakan hal ini, maka wajar jika responden terbanyak terdapat dari kelompok umur 19-23 tahun dan 24-28 tahun.

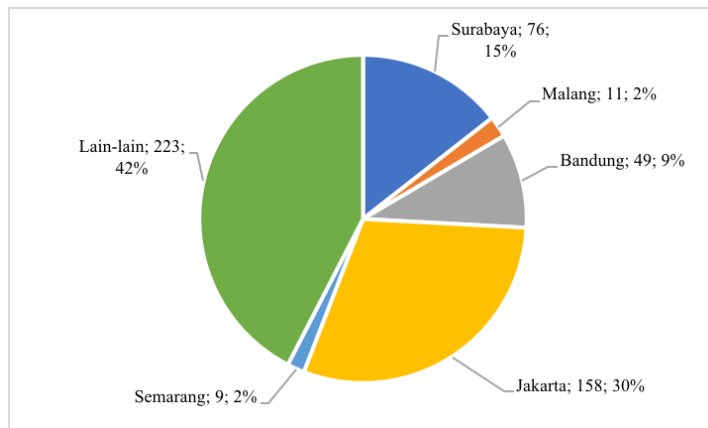


Gambar 4.1 Usia Responden

4.2.1.2 Domisili

Domisili responden berada di berbagai daerah dan menyebar di seluruh Indonesia (Gambar 4.2). Dominasi dari domisili responden berada di Jakarta

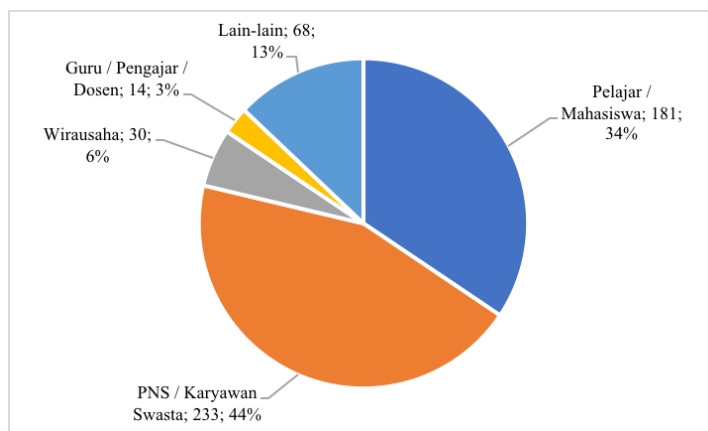
sebesar 30 persen, lalu dilanjutkan dengan Surabaya sebesar 15 persen, Bandung sebesar 9 persen, Semarang sebesar 2 persen, dan Malang sebesar 2 persen. Sisanya sebesar 42 persen berada di daerah lainnya seperti Yogyakarta, Denpasar, Balikpapan, Bogor, Medan, Jayapura, Ambon, dan lain-lain.



Gambar 4.2 Domisili Responden

4.2.1.3 Pekerjaan Saat Ini

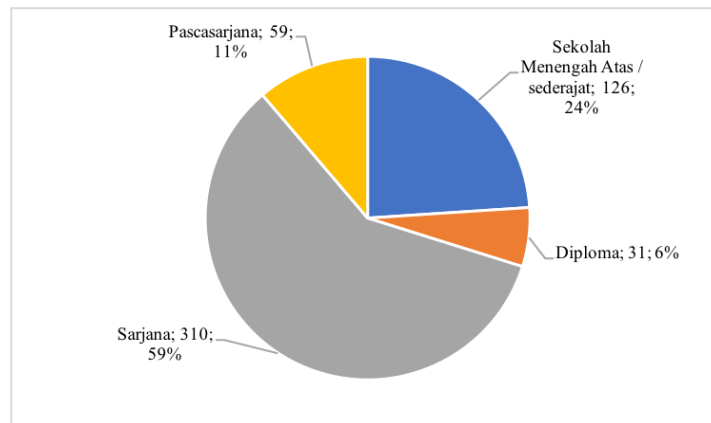
Pekerjaan dari responden bermacam-macam (Gambar 4.3), pekerjaan paling banyak adalah PNS/karyawan swasta sebesar 44 persen, dilanjutkan dengan pelajar/mahasiswa sebesar 38 persen, wirausaha 6 persen, dan guru/pengajar/dosen sebesar 3 persen. 13 persen lainnya merupakan masuk dalam kategori lain-lain yang didalamnya merupakan dokter, ibu rumah tangga, psikolog, *freelancer*, pegawai BUMN dan lainnya. Responden dari penelitian ini paling banyak terdapat pada kategori umur 19-23 tahun maka dari itu wajar apabila pekerjaan responden sebagai pelajar/mahasiswa menempati peringkat 2 terbanyak.



Gambar 4.3 Pekerjaan Responden

4.2.1.4 Jenjang Pendidikan Terakhir

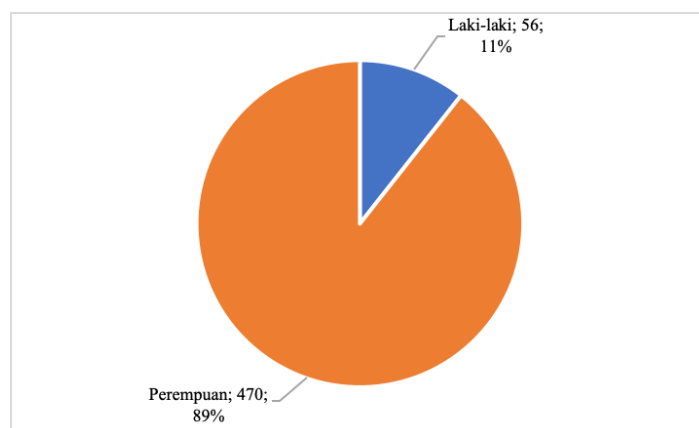
Jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh responden didominasi oleh sarjana sebesar 59 persen (Gambar 4.4). Hal ini wajar karena responden yang berusia 24-39 tahun sebesar 61 persen, dimana setidaknya pada umur tersebut mereka telah lulus dari perguruan tinggi. Lalu, terdapat 24 persen responden yang pendidikan terakhirnya Sekolah Menengah Atas/ sederajat, sebesar 6 persen yang telah menyelesaikan diploma, dan 11 persen yang telah menyelesaikan pascasarjana.



Gambar 4.4 Jenjang Pendidikan Terakhir Responden

4.2.1.5 Jenis Kelamin

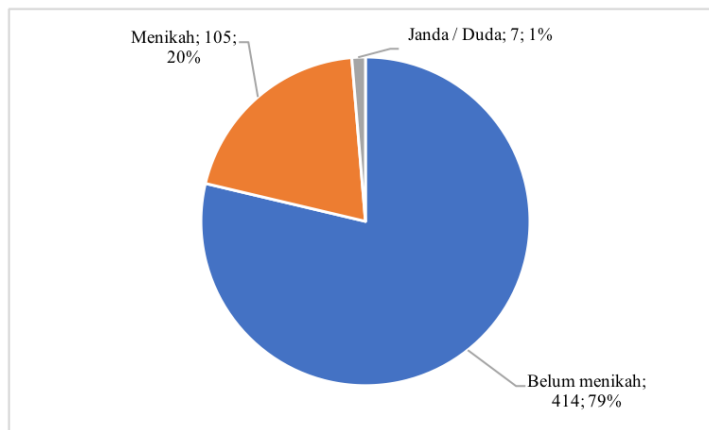
Responden dari penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan (Gambar 4.5). Dari total responden terdapat 89 persen perempuan dan 11 persen laki-laki. Hal ini diduga karena perempuan lebih peka terhadap *fashion* dan yang lebih sering berbelanja.



Gambar 4.5 Jenis Kelamin

4.2.1.6 Status Pernikahan

Responden dari penelitian ini memiliki status pernikahan yang berbeda-beda (Gambar 4.6), namun, didominasi oleh responden yang berstatus belum menikah sebesar 79 persen. Selanjutnya, terdapat 20 persen yang berstatus menikah dan 1 persen yang berstatus janda/duda. Diketahui dari karakteristik responden ini bahwa responden yang berusia 19-28 tahun mendominasi kelompok responden yang berstatus belum menikah, hal ini dikarenakan responden yang berada pada rentang umur tersebut sedang mengenyam pendidikan ataupun baru memulai jenjang karir.

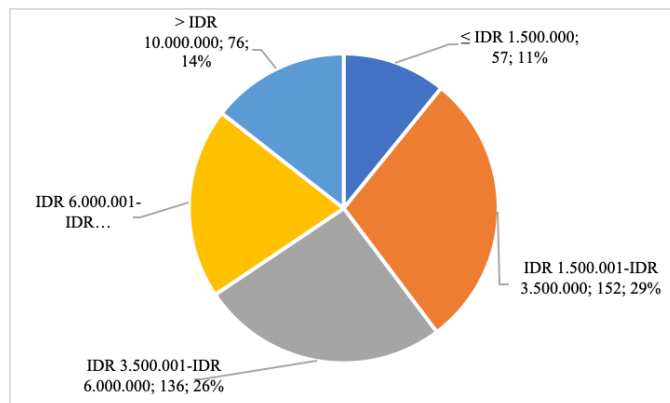


Gambar 4.6 Status Pernikahan Responden

4.2.1.7 Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Responden memiliki rata-rata pendapatan perbulan yang bervariasi (Gambar 4.7), dalam penelitian ini jumlah rata-rata pendapatan perbulan dikategorikan menjadi lima kategori yaitu pendapatan sebesar \leq IDR 1.500.000, IDR 1.500.001-IDR 3.500.000, IDR 3.500.001-IDR 6.000.000, IDR 6.000.001-IDR 10.000.000, dan $>$ IDR 10.000.000. Dua kategori yang memiliki jumlah responden paling banyak adalah kategori pendapatan perbulan IDR 1.500.001-IDR 3.500.000 yaitu sebesar 29 persen dan kategori pendapatan perbulan IDR 3.500.001-IDR 6.000.000 sebesar 26 persen. Dilanjutkan dengan kategori IDR

6.000.001-IDR 10.000.000 sebesar 20 persen, kategori >IDR 10.000.000 sebesar 14 persen, dan kategori ≤IDR 1.500.000 sebesar 11 persen.



Gambar 4.7 Rata-Rata Pendapatan Perbulan Responden

4.2.2 Analisis Usage

Analisis *usage* dilakukan untuk melihat perilaku pembelian dan penggunaan responden terhadap merek *fast fashion*. Analisis *usage* mencakup waktu terakhir belanja merek *fast fashion*, frekuensi belanja, rata-rata pengeluaran tiap transaksi, lokasi berbelanja dan alasannya, produk yang dibeli, orang yang memengaruhi proses transaksi, kondisi saat mengenakan merek *fast fashion*, dan merek *fast fashion* yang paling sering dibeli (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Usage Responden

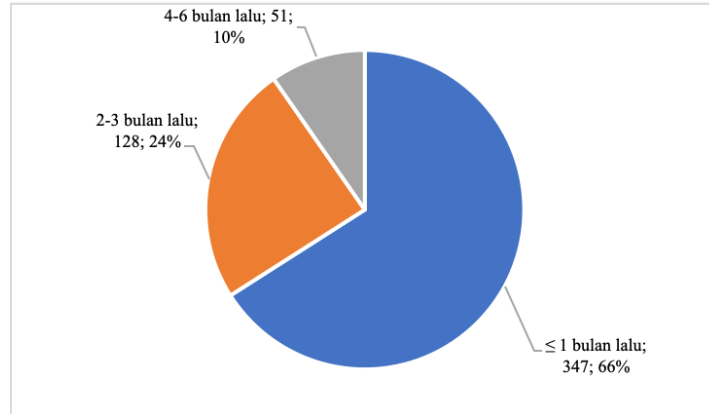
Usage Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Terakhir Belanja di Merek Fast Fashion		
≤ 1 bulan lalu	347	66,0
2-3 bulan lalu	128	24,3
4-6 bulan lalu	51	9,7
TOTAL	526	100
Frekuensi Belanja dalam Kurun Waktu 6 Bulan		
1 kali	64	12,2
2-3 kali	293	55,7
4-6 kali	113	21,5
> 6 kali	56	10,6
TOTAL	526	100
Rata-rata Pengeluaran untuk Tiap Transaksi		
≤ IDR 250.000	57	10,8
IDR 250.001-IDR 500.000	252	47,9
IDR 500.001-IDR 750.000	127	24,1
IDR 750.001-IDR 1000.000	61	11,6
> IDR 1000.000	29	5,5
TOTAL	526	100,0

Tabel 4.2 *Usage* Responden (Lanjutan)

<i>Usage</i> Responden	Jumlah	Frekuensi (%)
Lokasi Berbelanja Paling Sering		
<i>Offline store</i> resmi (Outlet resmi Zara / H&M / Mango / Topshop / Forever 21 / Uniqlo)	487	92,6
<i>Offline store</i> tidak resmi (<i>Factory outlet</i> / Toko perseorangan / lainnya)	7	1,3
<i>Online store</i> resmi (Website dari Zara / H&M / Mango / Topshop / Forever 21 / Uniqlo)	6	1,1
<i>Retail online fashion</i> (Zalora)	7	1,3
<i>Online shop</i> (Toko perseorangan di <i>e-commerce</i> , media sosial, dll)	19	3,6
TOTAL	526	100,0
Alasan Berbelanja di Tempat Tersebut		
Dapat langsung mencoba produk yang diinginkan	450	45
Harga produk yang lebih murah	27	3
Terdapat potongan harga	119	12
Praktis dan terpercaya	237	24
Belum terdapat toko resmi di sekitar Saya	25	12
Menjual model yang diinginkan	138	14
TOTAL	996	100,0
Produk <i>Fashion</i> yang Dibeli di Merek <i>Fast Fashion</i>		
Atasan (kemeja / kaos / outerwear / dll)	512	57
Bawahan (celana / rok / dll)	222	24
Sepatu	64	7
Pakaian dalam	24	3
Aksesoris (Kaca mata / ikat pinggang / topi / gelang / jam tangan / dll)	31	3
Tas	52	6
TOTAL	906	100,0
Orang yang Paling Memengaruhi Belanja Merek <i>Fast Fashion</i>		
Orang tua	36	6,8
Saudara	40	7,6
Teman	168	31,9
<i>Influencer</i> media sosial	116	22,1
Model	47	8,9
Selebriti	13	2,5
Lain-lain	106	20,2
TOTAL	526	100,0
Kondisi Saat Menggunakan Merek <i>Fast Fashion</i>		
Dikenakan ketika akan menghadiri acara resmi	66	6
Dikenakan ketika bekerja / berkuliah	295	27
Dikenakan ketika <i>hang out</i> dengan teman	349	32
Dikenakan ketika ada acara dengan keluarga	92	8
Dikenakan untuk berkegiatan sehari-hari	295	27
TOTAL	1097	100,0
Merek <i>Fast Fashion</i> yang Paling Sering Dibeli		
Zara	63	12
H&M	172	32,7
Mango	7	1,3
Topshop	1	0,2
Forever 21	2	0,4
Uniqlo	281	53,4
TOTAL	526	100,0

4.2.2.1 Terakhir Belanja di Merek *Fast Fashion*

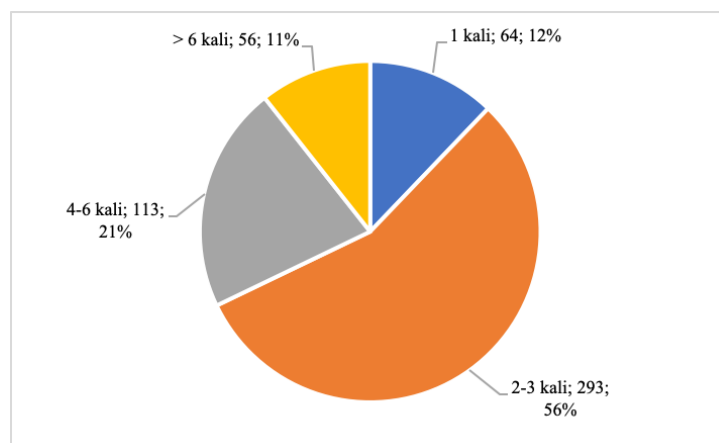
Mayoritas dari responden terakhir berbelanja di merek *fast fashion* ≤ 1 bulan lalu, yaitu sebesar 66 persen. Responden lainnya sebesar 24 persen terakhir berbelanja di merek *fast fashion* 2-3 bulan lalu dan sebesar 10 persen terakhir berbelanja 4-6 bulan lalu (Gambar 4.8).



Gambar 4.8 Waktu Terakhir Belanja *Fast Fashion*

4.2.2.2 Frekuensi Berbelanja Dalam 6 Bulan Terakhir

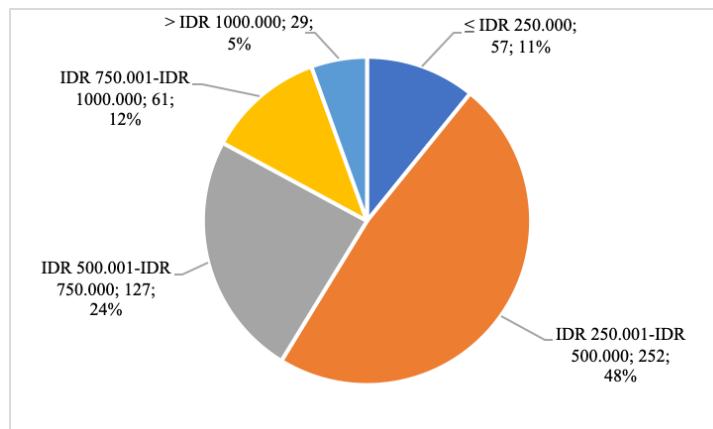
Sebesar 56 persen responden berbelanja produk dari merek *fast fashion* sebanyak 2-3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Lalu sebesar 21 persen sebanyak 4-6 kali, 12 persen sebanyak 1 kali dan 11 persen sebanyak > 6 kali (Gambar 4.9). Diketahui mayoritas dari generasi milenial paling banyak melakukan pembelian dari merek *fast fashion* sebanyak 2-3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, berarti bisa dikatakan setidaknya mereka belanja setiap 2 bulan sekali.



Gambar 4.9 Frekuensi Belanja dalam 6 Bulan Terakhir

4.2.2.3 Rata-Rata Pengeluaran untuk Tiap Transaksi

Berbagai macam responden dari berbagai latar belakang menyebabkan perbedaan rata-rata pengeluaran untuk tiap transaksi (Gambar 4.10). Sebesar 48 persen responden rata-rata mengeluarkan biaya tiap transaksi sebesar IDR 250.000-IDR 500.000, sebesar 24 persen mengeluarkan biaya sebesar IDR 500.001-IDR 750.000, sebesar 12 persen mengeluarkan biaya sebesar IDR 750.001-IDR 1000.000, sebesar 11 persen mengeluarkan biaya sebesar \leq IDR 250.000, dan hanya 5 persen yang mengeluarkan biaya sebesar $>$ IDR 1000.000.

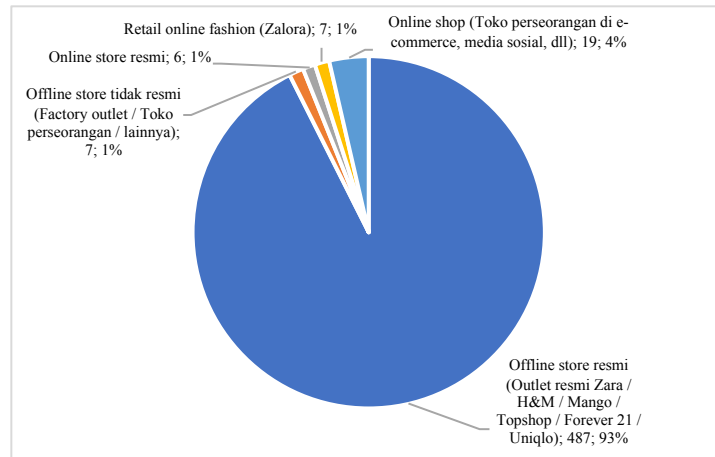


Gambar 4.10 Rata-Rata Pengeluaran Tiap Transaksi

4.2.2.4 Lokasi Berbelanja Paling Sering

Terdapat berbagai tempat yang menyediakan produk *fast fashion* mulai dari toko *offline* hingga toko *online*, dari dua kategori tersebut terbagi lagi menjadi toko *official* dan toko tidak *official*. Sebesar 93 persen responden memilih lokasi *offline store* resmi untuk menjadi lokasi berbelanja produk merek *fast fashion*. Sebesar 4 persen di *online shop* (toko perseorangan di *e-commerce*, media sosial, dll), sebesar 1 persen di *online store* resmi, sebesar 1 persen di *retail online fashion* (Zalora), dan sebesar 1 persen di *offline store* tidak resmi (Gambar 4.11). *Offline store* resmi menjadi pilihan utama diduga karena tersedianya banyak *offline store* resmi sehingga memudahkan responden untuk berbelanja langsung di tempat. *Online shop* milik perseorangan menjadi pilihan terbanyak kedua, hal ini diduga karena banyaknya orang yang membuka bisnis jasa titip, maupun sekedar seseorang yang membeli dalam jumlah banyak dan menjualnya kembali dengan harga lebih tinggi. *Online store* resmi menjadi pilihan yang memiliki suara paling sedikit, hanya terdapat 6 suara. Hal ini diduga terjadi dikarenakan dari keenam merek *fast fashion*

baru Zara yang memiliki *online store* resmi, itu pun Zara baru saja merilis *online store* resmi mereka bulan Juni tahun ini.



Gambar 4.11 Lokasi Belanja

4.2.2.4.1 Alasan Berbelanja di Tempat Tersebut

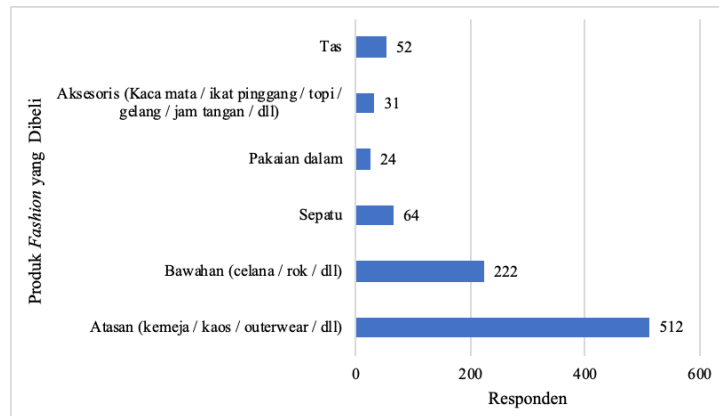
Ada berbagai alasan mengapa responden memilih lokasi yang disebutkan (Tabel 4.3). Mayoritas responden memilih *offline store* resmi untuk dijadikan tempat berbelanja *fast fashion*, alasan paling besarnya adalah karena mereka dapat langsung mencoba produk. Dikarenakan produk *fast fashion* merupakan pakaian maka responden merasa dengan mencoba produk mereka dapat yakin dengan ukuran dan warna yang tersedia. Selain itu banyaknya toko ritel menjadi memudahkan mereka untuk berbelanja langsung di toko *offline*. *Online shop* milik perseorangan menjadi pilihan terbanyak kedua, alasan paling banyak ialah harga produk yang lebih murah, hal ini diduga terjadi karena pelaku *online shop* perseorangan tersebut membeli produk ketika terdapat potongan harga dan mereka menjual kembali dengan menaikkan harga, namun, tidak setinggi harga sebelum adanya potongan. Alasan terbanyak kedua ialah praktis dan terpercaya dan belum terdapat *offline store* resmi disekitar mereka. Hal ini diduga karena ketika berbelanja pada *online market place* responden tidak perlu keluar rumah dan terdapat jaminan selama pengiriman barang, selain itu terdapat pangkat yang diberikan pada toko yang sudah terpercaya sehingga lebih terjamin.

Tabel 4.3 Alasan Berbelanja di Tempat Tersebut

Alasan	Lokasi Belanja					Total
	<i>Offline store resmi</i>	<i>Offline store tidak resmi</i>	<i>Online store resmi</i>	<i>Retail online fashion</i>	<i>Online shop</i>	
Dapat langsung mencoba produk yang diinginkan.	441	5	2	0	2	450
Harga produk yang lebih murah	7	1	1	1	6	16
Terdapat potongan harga	8	0	2	2	0	12
Praktis dan terpercaya	15	0	0	3	5	23
Belum terdapat toko resmi di sekitar Saya	1	1	1	0	5	8
Menjual model yang diinginkan	15	0	0	1	1	17
Total	487	7	6	7	19	526

4.2.2.5 Produk *Fashion* yang Dibeli

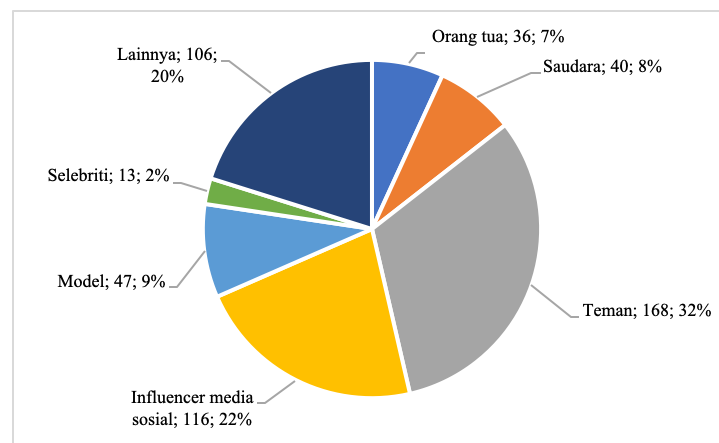
Merek *fast fashion* tidak hanya menjual produk pakaian saja, tetapi juga produk *fashion* lainnya seperti aksesoris, sepatu, tas, dan pakaian dalam. Produk *fast fashion* yang paling sering dibeli oleh mayoritas responden ialah pakaian atasan dan selanjutnya pakaian bawahan, sejumlah 512 responden memilih pakaian atasan dan sejumlah 222 responden memilih pakaian bawahan. Sedangkan hanya sedikit responden yang membeli produk *fast fashion* berupa sepatu, tas, aksesoris, dan pakaian dalam. Sejumlah 64 responden memilih sepatu, 52 responden memilih tas, 31 responden memilih aksesoris, dan 24 responden memilih pakaian dalam (Gambar 4.12). Hal ini wajar terjadi karena fokus dari produk *fast fashion* adalah pakaian sehingga itu akan menjadi tujuan utama dari konsumen. Sedangkan untuk produk lainnya merupakan pelengkap dari produk pakaian yang disediakan. Dengan menyediakan seluruh lini *fashion* maka *fast fashion* dapat fleksibel dalam meniru produk dari merek *luxury*.



Gambar 4.12 Produk yang Sering Dibeli

4.2.2.6 Orang yang Paling Memengaruhi Saat Belanja

Dari total 526 responden yang lolos tahapan *screening*, responden paling banyak sebesar 32 persen beranggapan orang yang paling memengaruhi mereka ketika berbelanja adalah teman. Selanjutnya responden paling banyak dipengaruhi oleh *influencer* media sosial sebesar 22 persen, lalu dipengaruhi oleh model sebesar 9 persen, dipengaruhi saudara sebesar 8 persen, dipengaruhi orang tua 7 persen, dipengaruhi selebriti 2 persen, dan 20 persen lainnya dimasukkan ke dalam kategori lain-lain (Gambar 4.13). Di dalam kategori lain-lain ini terdapat responden yang beranggapan bahwa mereka dipengaruhi oleh pasangan (pacar/suami/istri) dan tidak dipengaruhi oleh orang lain karena sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 4.13 Orang yang Paling Memengaruhi Saat Berbelanja

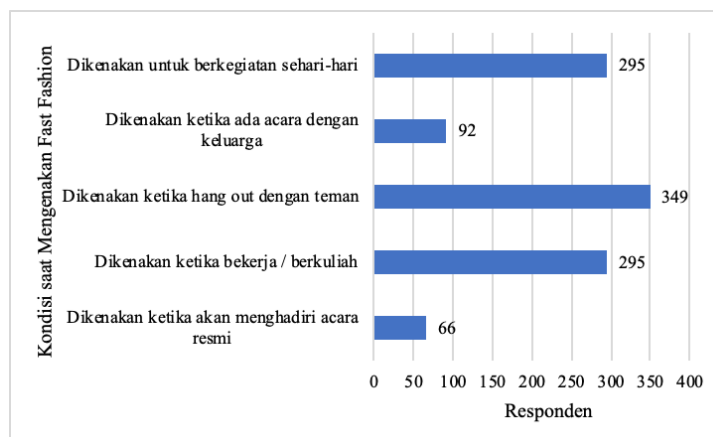
Menurut Forbes (2018), generasi milenial senang berbagi dengan temannya, sehingga hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa sebesar 32 persen responden paling dipengaruhi oleh temannya adalah wajar. Selain itu terdapat sebesar 22 persen responden yang proses pembeliannya paling dipengaruhi oleh

influencer sosial media. Hasil ini juga wajar karena banyaknya pengguna internet dan maraknya *influencer* media sosial yang melakukan *endorsement* untuk suatu merek.

4.2.2.7 Kondisi Saat Menggunakan *Fast Fashion*

Diketahui dari total responden bahwa sebanyak 349 responden memilih untuk mengenakan pakaian *fast fashion* ketika sedang *hang out* dengan teman. Sebanyak 295 responden memilih pakaian *fast fashion* untuk berkegiatan sehari-hari dan ketika bekerja atau berkuliah. Lalu, sebanyak 92 responden mengenakan ketika ada acara dengan keluarga dan 66 responden memilih mengenakan untuk menghadiri acara resmi (Gambar 4.14).

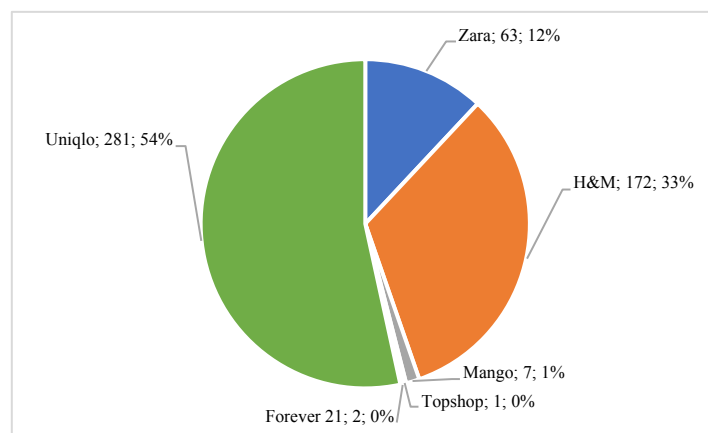
Tiap merek dari *fast fashion* memiliki karakter desain masing-masing, namun pada intinya desain pada tiap merek cenderung sama dikarenakan konsep dari *fast fashion* itu sendiri. *Fast fashion* tidak memiliki karakteristik yang spesifik dan mencoba untuk dapat menyediakan pakaian yang dapat dipakai dalam kondisi apapun. Pada bagian ini diketahui responden paling banyak mengenakan saat *hang out* dengan teman, hal ini wajar karena pada usia 19-39 tahun menjalin relasi sangatlah penting. Selanjutnya, responden paling banyak memilih untuk mengenakan merek *fast fashion* untuk kegiatan sehari-hari dan bekerja/berkuliah, pakaian dapat menunjukkan kepribadian penggunanya, dengan adanya merek *fast fashion* yang menyediakan beragam model pakaian dapat memuaskan keinginan konsumennya akan model pakaian yang dapat menggambarkan kepribadian mereka, sehingga, produk dari merek *fast fashion* dapat digunakan dalam segala kegiatan.



Gambar 4.14 Kondisi Saat Mengenakan *Fast Fashion*

4.2.2.8 Merek *Fast Fashion* yang Paling Sering Dibeli

Merek *fast fashion* yang paling sering dibeli oleh responden adalah Uniqlo, terdapat 54 persen responden yang memilih merek tersebut. Dilanjutkan dengan sebesar 33 persen responden yang memilih merek H&M dan 12 persen memilih merek Zara. Hanya terdapat 1 persen responden yang memilih Mango, dan sisanya memilih Topshop dan Forever 21. Hal ini dapat terjadi dikarenakan merek Uniqlo, H&M, dan Zara mendominasi industri *fast fashion* di Indonesia dan toko ritelnya tersebar di kota-kota besar di Indonesia, sedangkan untuk merek yang lain hanya memiliki toko ritel di beberapa kota besar saja.



Gambar 4.15 Merek *Fast Fashion*

4.2.3 Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Langkah selanjutnya yaitu analisis *crosstab*. Analisis *crosstab* adalah penggabungan distribusi frekuensi dari dua atau lebih variabel dalam satu tabel. Analisis ini akan membantu peneliti untuk memahami hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Malhotra, 2010). Analisis ini digunakan untuk menganalisis karakteristik dan perilaku berbelanja generasi milenial untuk produk merek *fast fashion*.

4.2.3.1 Usia – Pendapatan Perbulan – Pengeluaran dalam Sekali Belanja

Pada *crosstab* 1 dilakukan analisis untuk mengetahui apakah usia dan pendapatan perbulan mempengaruhi pengeluaran untuk *fast fashion* dalam sekali transaksi *fast fashion* (Tabel 4.4). Dari hasil yang didapatkan hampir 50 persen responden mengeluarkan biaya sebesar IDR 250.001-IDR 500.000 dalam sekali transaksi produk *fast fashion* dari berbagai kalangan pendapatannya. Sekitar 24 persen responden mengeluarkan biaya sebesar IDR 500.001-IDR

750.000 dalam sekali transaksi dari berbagai kalangan pendapatan, dan sisanya masuk dalam kategori jumlah pengeluaran lainnya.

Dari hasil *crosstab* ini dapat dikatakan bahwa rata-rata generasi milenial mengeluarkan biaya sebesar IDR 250.001-IDR 750.000 untuk berbelanja merek *fast fashion*. Lalu, usia memengaruhi pendapatan perbulan generasi milenial, semakin besar usia generasi milenial maka semakin besar juga pendapatan perbulan yang didapatkan. Meskipun hal ini tidak terjadi pada seluruh generasi milenial. Namun, usia tidak memengaruhi besarnya jumlah pengeluaran dalam sekali transaksi generasi milenial, dikarenakan mayoritas dari responden mengeluarkan biaya sebesar IDR 250.001-IDR 500.000 dan mereka berasal dari berbagai kategori usia. Selain itu, besarnya pendapatan juga tidak memengaruhi besarnya pengeluaran dalam sekali transaksi, dikarenakan meskipun pendapatan mereka lebih besar dari IDR 3.500.000, mayoritas dari generasi milenial masih mengeluarkan biaya sebesar IDR 250.001-IDR 750.000 untuk sekali transaksi.

Tabel 4.4 Hasil *Crosstab* 1

Pendapatan Perbulan		Pengeluaran Belanja Pakaian					Total	
		≤ IDR 250.000	IDR 250.001- IDR 500.000	IDR 500.001- IDR 750.000	IDR 750.001- IDR 1000.000	> IDR 1000.000		
≤ IDR 1.500.000	Usia	19-23 tahun	13	28	9		1	51
		24-28 tahun	1	3	1		0	5
		29-33 tahun	1	0	0		0	1
	Total		15	31	10		1	57
IDR 1.500.000- IDR 3.500.000	Usia	19-23 tahun	14	56	25	9	2	106
		24-28 tahun	4	25	4	7	2	42
		29-33 tahun	1	2	0	0	0	3
	34-39 tahun	0	1	0	0	0	1	
Total		19	84	29	16	4	152	
IDR 3.500.000- IDR 6.000.000	Usia	19-23 tahun	0	18	12	5	1	36
		24-28 tahun	9	30	15	3	6	63
		29-33 tahun	3	17	5	4	1	30
	34-39 tahun	1	5	1	0	0	7	
Total		13	70	33	12	8	136	
IDR 6.000.001- IDR 10.000.000	Usia	19-23 tahun	0	2	3	0	2	7
		24-28 tahun	3	22	18	7	1	51
		29-33 tahun	2	14	9	4	2	31
	34-39 tahun	2	5	5	4	0	16	
Total		7	43	35	15	5	105	
> IDR 10.000.000	Usia	19-23 tahun	0	2	1	0	1	4
		24-28 tahun	0	7	6	7	4	24
		29-33 tahun	2	12	8	7	6	35
	34-39 tahun	1	3	5	4	0	13	
Total		3	24	20	18	11	76	

Tabel 4.4 Hasil *Crosstab* 1 (Lanjutan)

Pendapatan		Pengeluaran Belanja Pakaian					Total
		≤ IDR 250.000	IDR 250.001- IDR 500.000	IDR 500.001- IDR 750.000	IDR 750.001- IDR 1000.000	> IDR 1000.000	
Total	Usia 19-23 tahun	27	106	50	14	7	204
	24-28 tahun	17	87	44	24	13	185
	29-33 tahun	9	45	22	15	9	100
	34-39 tahun	4	14	11	8	0	37
Total		57	252	127	61	29	526

4.2.3.2 Jenis Kelamin – Pendapatan Perbulan – Frekuensi Berbelanja

Analisis pada *crosstab* 2 dilakukan untuk mengetahui apakah jenis kelamin dan pendapatan perbulan dapat memengaruhi frekuensi belanja milenial (Tabel 4.5). Dari data yang didapatkan diketahui bahwa 55 persen responden perempuan dan 61 persen responden laki-laki berbelanja sebanyak 2-3 kali dalam 6 bulan terakhir. Lalu, terdapat 22 persen responden wanita dan 16 persen responden laki-laki yang berbelanja sebanyak 4-6 kali dalam 6 bulan terakhir. Terdapat 12 persen responden wanita dan 14 persen responden yang berbelanja 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Dan, terdapat 11 persen responden wanita dan 9 persen responden laki-laki yang berbelanja lebih dari 6 kali dalam 6 bulan terakhir. Mereka semua memiliki pendapatan perbulan yang berbeda-beda.

Dari data yang ada dapat dikatakan bahwa berapapun pendapat perbulan generasi milenial, mayoritas dari mereka akan berbelanja merek *fast fashion* sebanyak 2-3 kali dalam kurun waktu 6 bulan, sehingga pendapatan tidak memengaruhi frekuensi belanja generasi milenial. Selain itu, jenis kelamin generasi milenial tidak memengaruhi frekuensi belanja mereka, dikarenakan tidak adanya perbedaan frekuensi belanja yang signifikan antar jenis kelamin. Dan, persentase pendapatan antara laki-laki dan perempuan tidak berbeda secara signifikan, hal ini wajar dikarenakan maraknya isu kesetaraan *gender* di Indonesia sehingga pendapatan laki-laki dan perempuan dalam tingkatan yang sama dapat setara.

Tabel 4.5 Hasil *Crosstab 2*

Frekuensi Belanja dalam 6 Bulan Terakhir			Pendapatan Perbulan					Total
			≤ IDR 1.500.000	IDR 1.500.001- IDR 3.500.000	IDR 3.500.001- IDR 6.000.000	IDR 6.000.001- IDR 10.000.000	> IDR 10.000.000	
1 kali	Jenis Kelamin	Laki-laki	0	4	1	0	3	8
		Perempuan	16	14	14	10	2	56
	Total		16	18	15	10	5	64
2-3 kali	Jenis Kelamin	Laki-laki	2	14	5	6	7	34
		Perempuan	29	76	69	49	36	259
	Total		31	90	74	55	43	293
4-6 kali	Jenis Kelamin	Laki-laki	1	1	4	1	2	9
		Perempuan	6	30	30	26	12	104
	Total		7	31	34	27	14	113
> 6 kali	Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0	2	0	3	5
		Perempuan	3	13	11	13	11	51
	Total		3	13	13	13	14	56
Total	Jenis Kelamin	Laki-laki	3	19	12	7	15	56
		Perempuan	54	133	124	98	61	470
	Total		57	152	136	105	76	526

4.2.3.3 Pekerjaan – Pendidikan – Persepsi Kualitas *Fast Fashion*

Hasil *crosstab* 3 (Tabel 4.6) menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa dari berbagai tingkat pendidikan banyak yang masih menganggap bahwa produk *fast fashion* berkualitas baik (penilaian kualitas menggunakan *range* 1-5, dimana nilai 1 sangat tidak baik dan nilai 5 sangat baik). Dari total 181 pelajar/mahasiswa yang mayoritas berpendidikan tingkat SMA/ sederajat, responden yang memberi nilai 4-5 sejumlah 95 responden dan yang memberi nilai 3-4 sejumlah 79 responden. Sisanya memberi nilai 2-3 untuk kualitas produk *fast fashion*. Untuk 233 responden yang bekerja sebagai PNS/karyawan swasta mayoritas berpendidikan sarjana, sejumlah 127 responden memberi nilai kualitas sebesar 4-5, sejumlah 92 responden memberi nilai 3-4, dan sisanya memberi nilai 1-2 dan 2-3. Untuk responden yang bekerja sebagai wirausaha mayoritas berpendidikan sarjana, sejumlah 22 responden memberi nilai 4-5, sejumlah 7 responden memberi nilai 3-4, dan sejumlah 1 responden memberi nilai 2-3. Untuk 14 responden yang bekerja sebagai guru/pengajar/dosen mayoritas berpendidikan sarjana dan pascasarjana, sejumlah 10 orang memberi nilai 4-5 dan sejumlah 4 orang memberi nilai 3-4. Untuk 67 responden yang dikategorikan dalam pekerjaan lain-lain mayoritas berpendidikan sarjana, sejumlah 36 responden memberi nilai 4-5, sejumlah 28 responden memberi nilai 3-4, sejumlah 3 responden memberi nilai 2-3, dan 1 orang memberi nilai 1-2.

Dari analisa *crosstab* yang dilakukan dapat terlihat bahwa mayoritas dari generasi milenial di Indonesia menganggap bahwa *fast fashion* memiliki kualitas yang baik, padahal pada kenyataannya salah satu ciri *fast fashion* adalah pakaian yang berkualitas cukup. Pekerjaan dan tingginya pendidikan belum dapat menentukan bahwa generasi milenial memiliki pengetahuan mengenai *fast fashion*. Meskipun persepsi kualitas bukan lah keseluruhan dari pengetahuan merek *fast fashion*. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa generasi milenial di Indonesia masih memiliki pengetahuan yang rendah mengenai *fast fashion*.

Tabel 4.6 Hasil *Crosstab* 3

Pekerjaan			Penilaian Kualitas				Total
			1-2	2-3	3-4	4-5	
Pelajar / Mahasiswa	Pendidikan	Sekolah Menengah Atas / sederajat		6	53	56	115
		Diploma		0	2	2	4
		Sarjana		1	23	32	56
		Pascasarjana		0	1	5	6
		Total			7	79	95
PNS / Karyawan Swasta	Pendidikan	Sekolah Menengah Atas / sederajat	0	1	5	3	9
		Diploma	0	3	8	6	17
		Sarjana	1	8	68	98	175
		Pascasarjana	1	0	11	20	32
		Total		2	11	92	127
Wirausaha	Pendidikan	Diploma		0	0	3	3
		Sarjana		1	6	16	23
		Pascasarjana		0	1	3	4
		Total		1	7	22	30
Guru / Pengajar / Dosen	Pendidikan	Sekolah Menengah Atas / sederajat			0	1	1
		Diploma			0	1	1
		Sarjana			2	4	6
		Pascasarjana			2	4	6
		Total			4	10	14
Lain-lain	Pendidikan	Sekolah Menengah Atas / sederajat	0	0	0	1	1
		Diploma	1	0	2	3	6
		Sarjana	0	2	23	25	50
		Pascasarjana	0	1	3	7	11
		Total		1	3	28	36
Total	Pendidikan	Sekolah Menengah Atas / sederajat	0	7	58	71	126
		Diploma	1	3	12	15	31
		Sarjana	1	12	122	165	310
		Pascasarjana	1	1	18	39	59
		Total		3	22	210	290

4.2.3.4 Status Pernikahan – Jenis Kelamin – Frekuensi Berbelanja

Analisis *crosstab* 4 dilakukan untuk mengetahui hubungan antara status pernikahan, jenis kelamin, dan frekuensi belanja *fast fashion* (Tabel 4.7). Dilihat dari hasil yang didapat adalah status pernikahan dan jenis kelamin tidak memengaruhi frekuensi berbelanja seseorang, tidak ada perbedaan yang signifikan antara keduanya. Frekuensi belanja dari mayoritas generasi milenial adalah 2-3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada

hubungan antara status pernikahan, jenis kelamin, dan frekuensi belanja generasi milenial di Indonesia.

Tabel 4.7 Hasil *Crosstab* 4

Frekuensi Belanja		Jenis Kelamin		Total	
		Laki-laki	Perempuan		
1 kali	Status Pernikahan	Belum menikah	5	40	45
		Menikah	3	15	18
		Janda / Duda	0	1	1
	Total		8	56	64
2-3 kali	Status Pernikahan	Belum menikah	31	206	237
		Menikah	3	49	52
		Janda / Duda	0	4	4
	Total		34	259	293
4-6 kali	Status Pernikahan	Belum menikah	6	80	86
		Menikah	3	22	25
		Janda / Duda	0	2	2
	Total		9	104	113
> 6 kali	Status Pernikahan	Belum menikah	4	42	46
		Menikah	1	9	10
	Total		5	51	56
Total	Status Pernikahan	Belum menikah	46	368	414
		Menikah	10	95	105
		Janda / Duda	0	7	7
	Total		56	470	526

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel SEM

Analisis deskriptif variabel SEM dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden dari pernyataan mengenai kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, kepribadian merek, asosiasi organisasi, keunikan merek, dan loyalitas merek yang tercantum pada kuesioner. Analisis ini dilakukan dengan melihat *mean*, *median*, *modus*, dan *standard deviation* dari 7 variabel laten dan 22 indikator yang digunakan dalam perhitungan SEM (Tabel 4.8). Dari analisis yang didapat diketahui bahwa responden setuju dengan pernyataan merek *fast fashion* memiliki kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, kepribadian merek, asosiasi organisasi, dan keunikan merek yang baik.

Meskipun *mean* dari pernyataan di variabel asosiasi organisasi termasuk yang paling kecil dibandingkan yang lain, tetapi nilai masih menunjukkan kecenderungan setuju akan pernyataan dibagian tersebut. Berita mengenai buruknya perusahaan *fast fashion* tidak memengaruhi persepsi generasi milenial di Indonesia terhadap perusahaan tersebut. Seperti dimana isu yang baru-baru ini terkuak yaitu pekerja di Indonesia yang memproduksi produk Uniqlo dieksploitasi

dan tidak dibayar ketika pabrik dimana mereka bekerja ditutup, dikarenakan tidak sesuai standar dari pabrik tersebut dengan standar Uniqlo (Siu, 2018). Disini Uniqlo tidak berhasil memenuhi tanggung jawabnya untuk melindungi pekerjaannya. Hal yang serupa tidak hanya terjadi pada pekerja Uniqlo tapi juga terjadi pada mayoritas pekerja merek *fast fashion*. Dari sini, diketahui bahwa generasi milenial di Indonesia masih merasa bahwa perusahaan yang memproduksi merek *fast fashion* adalah perusahaan yang peduli dengan konsumen dan juga pekerjaannya dan berita yang ada tidak memengaruhi persepsi mereka akan merek *fast fashion*.

Mean tertinggi dimiliki oleh variabel kesadaran merek yaitu sebesar 4,54. Hal ini wajar dikarenakan pada pertanyaan sebelumnya responden diminta untuk memilih merek yang paling sering mereka beli. Ketika mereka sering membeli merek tersebut maka mereka juga akan mengetahui merek tersebut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif SEM

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
BA - Kesadaran Merek				
BA1 Saya mengetahui merek X	4,69	5	5	0,56
BA2 Ketika saya mendengar kata fast fashion, X adalah salah satu merek yang saya pikirkan	4,31	4	5	0,82
BA3 X adalah merek <i>fast fashion</i> yang sangat familiar bagi saya	4,63	5	5	0,59
	4,54			
PQ - Persepsi kualitas				
PQ1 Merek X menawarkan produk-produk yang berkualitas baik	4,36	4	5	0,70
PQ2 Merek X menawarkan produk-produk dengan kualitas yang konsisten	4,33	4	5	0,74
PQ3 Merek X menawarkan produk-produk yang dapat diandalkan	4,35	4	5	0,72
	4,34			
PV - Persepsi Nilai				
PV1 Merek X memiliki manfaat (nilai) optimal terhadap uang yang dikeluarkan	3,96	4	4	0,83
PV2 Merek X adalah pembelian yang baik, dengan mempertimbangkan semua hal (harga, waktu, dan usaha)	4,00	4	4	0,80
PV3 Saya merasa setimpal, dari yang saya bayar dengan apa yang didapat pada merek X	4,12	4	4	0,77
	4,03			
BP - Kepribadian Merek				
BP1 Saya merasa merek X memancarkan kegembiraan	3,96	4	4	0,82
BP2 Saya merasa merek X menarik	4,31	4	4	0,63
BP3 Saya merasa merek X <i>up-to-date</i>	4,21	4	4	0,77
BP4 Saya merasa merek X modern	4,34	4	4	0,68
	4,20			
OA - Asosiasi Organisasi				
OA1 Saya percaya dengan perusahaan yang membuat merek X	3,77	4	4	0,92
OA2 Saya suka dengan perusahaan yang membuat merek X	3,65	4	3	0,90
OA3 Perusahaan yang membuat merek X memiliki kredibilitas	3,84	4	4	0,90
	3,75			

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif SEM (Lanjutan)

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
BU - Keunikan Merek				
BU1 Merek X berbeda dibandingkan dengan merek yang lain	3,80	4	4	0,96
BU2 Merek X sangat menonjol dibandingkan dengan merek yang lain	3,70	4	4	0,94
BU3 Merek X unik dibandingkan dengan merek yang lain	3,71	4	4	0,94
	3,74			
BL - Loyalitas Merek				
BL1 Saya menganggap diri saya loyal terhadap merek X	3,67	4	4	1,05
BL2 X akan menjadi pilihan pertama saya ketika mempertimbangkan merek <i>fast fashion</i>	3,94	4	4	0,99
BL3 Saya berniat untuk terus membeli merek X	3,89	4	4	0,94
	3,83			

4.2.5 Analisis Variabel Komposit

Variabel komposit adalah variabel yang dibentuk dari penggabungan beberapa indikator (Ley, 1972), yaitu *sum*, *mean*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness*, dan *kurtosis* (Tabel 4.9). Seluruh variabel memiliki *skewness* dengan nilai negatif, dari hal ini diketahui bahwa data penelitian memiliki kecenderungan ke kanan, pada variabel komposit nilai *skewness* memiliki rentang nilai -1,52 hingga -0,19. Nilai kurtosis dari variabel komposit dari variabel BA, PQ, PV, dan BP memiliki nilai yang positif dan variabel OA, BU, dan BL memiliki nilai yang negatif. Nilai positif menandakan bahwa distribusi lebih lancip dari distribusi normal dan nilai negative menandakan distribusi lebih landau dari distribusi normal.

Tabel 4.9 Variabel Komposit

	Sampel	Sum	Mean	Std. Error	Std Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
							Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
BA	526	2389,67	4,54	0,02	0,54	0,29	-1,522	0,11	4,18	0,21
PQ	526	2284,33	4,34	0,03	0,65	0,42	-0,774	0,11	0,48	0,21
PV	526	2117,33	4,03	0,03	0,71	0,51	-0,456	0,11	0,01	0,21
BP	526	2211,5	4,2	0,03	0,60	0,36	-0,552	0,11	0,92	0,21
OA	526	1974,33	3,75	0,04	0,84	0,70	-0,190	0,11	-0,42	0,21
BU	526	1965	3,74	0,04	0,85	0,73	-0,352	0,11	-0,23	0,21
BL	526	2016,67	3,83	0,04	0,90	0,80	-0,534	0,11	-0,17	0,21
<i>Valid N</i>	526									

4.3 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Structural Equation Modelling dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam kesatuan dan secara terintegrasi, analisis ini akan dibantu dengan *software* AMOS 22. SEM dapat membantu untuk menilai sifat perhitungan dan menguji hubungan teoritis dengan menggunakan teknik tunggal (Malhotra, 2010).

4.3.1 Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan uji yang dilakukan sebelum data diolah untuk tujuan utama penelitian. Data yang didapatkan harus melalui uji asumsi terlebih dahulu untuk dapat diketahui kesesuaian data agar dapat dianalisis lebih lanjut, dikarenakan data yang tidak sesuai akan mempengaruhi keakuratan penelitian (Hair et al., 2010). Terdapat beberapa uji asumsi yaitu *missing data*, uji *outliers*, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji homoskedastisitas. Namun *missing data* tidak akan dibahas dikarenakan kuesioner menggunakan *Google form*, sehingga *missing data* tidak akan terjadi. .

4.3.1.1 Outliers

Outliers merupakan suatu data yang sangat berbeda ketika dibandingkan dengan data secara keseluruhan. Untuk dapat mengetahui data *outliers* dengan melihat nilai *z-score* responden. Berdasarkan nilai *z-score* yang didapatkan, data *outlier* akan diketahui *threshold value* dengan kriteria ± 4 . Setelah melihat hasil *z-score* dari 526 responden terdapat 6 responden yang memiliki nilai *z-score* lebih kecil dari -4 (Tabel 4.10), sehingga 6 data tersebut harus dihapuskan agar tidak mengganggu hasil dari penelitian. Setelah menghilangkan data-data tersebut, kembali dilakukan uji *outliers* kembali dan tidak ditemukan data yang *outliers* (Tabel 4.11).

Tabel 4.10 Z-Score Variabel SEM dengan 526 Responden

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Zscore(BA1)	526	-6,5313	0,55578	0	1
Zscore(BA2)	526	-4,02788	0,84261	0	1
Zscore(BA3)	526	-6,17513	0,6201	0	1
Zscore(PQ1)	526	-4,76342	0,9149	0	1
Zscore(PQ2)	526	-4,50956	0,91222	0	1
Zscore(PQ3)	526	-4,67422	0,9136	0	1
Zscore(VIP)	526	-2,37182	1,25486	0	1
Zscore(PV2)	526	-3,74529	1,25477	0	1
Zscore(PV3)	526	-4,05296	1,14669	0	1
Zscore(BP1)	526	-3,59007	1,26749	0	1
Zscore(BP2)	526	-5,23086	1,09791	0	1
Zscore(BP3)	526	-4,19371	1,02733	0	1
Zscore(BP4)	526	-4,89846	0,96409	0	1

Tabel 4.10 Z-Score Variabel SEM dengan 526 Responden (Lanjutan)

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Zscore(OA1)	526	-3,02273	1,3363	0	1
Zscore(OA2)	526	-2,93706	1,50229	0	1
Zscore(OA3)	526	-3,14359	1,28353	0	1
Zscore(BU1)	526	-2,92407	1,24694	0	1
Zscore(BU2)	526	-2,86668	1,38384	0	1
Zscore(BU3)	526	-2,87976	1,37816	0	1
Zscore(BL1)	526	-2,54547	1,2664	0	1
Zscore(BL2)	526	-2,96453	1,06999	0	1
Zscore(BL3)	526	-3,07312	1,17793	0	1
<i>Valid N (listwise)</i>	526				

Tabel 4.11 Z-Score Variabel SEM dengan 520 Responden

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Zscore(BA1)	520	-2,98776	0,55578	0,0208451	0,9384299
Zscore(BA2)	520	-2,81025	0,84261	0,0300844	0,94625718
Zscore(BA3)	520	-2,77752	0,6201	0,0385821	0,90431767
Zscore(PQ1)	520	-3,34384	0,9149	0,022203	0,96808945
Zscore(PQ2)	520	-3,15411	0,91222	0,0233605	0,96558701
Zscore(PQ3)	520	-3,27726	0,9136	0,0190094	0,96906469
Zscore(PV1)	520	-2,37182	1,25486	0,0157432	0,98801871
Zscore(PV2)	520	-2,49528	1,25477	0,0167723	0,98299484
Zscore(PV3)	520	-2,75305	1,14669	0,0142671	0,98230437
Zscore(BP1)	520	-3,59007	1,26749	0,0157349	0,97930121
Zscore(BP2)	520	-3,64867	1,09791	0,0208013	0,9598446
Zscore(BP3)	520	-2,88845	1,02733	0,0207777	0,96854474
Zscore(BP4)	520	-3,43282	0,96409	0,0170612	0,96906421
Zscore(OA1)	520	-3,02273	1,3363	0,0139208	0,99112838
Zscore(OA2)	520	-2,93706	1,50229	0,0082775	0,99325534
Zscore(OA3)	520	-3,14359	1,28353	0,0128595	0,98802166
Zscore(BU1)	520	-2,92407	1,24694	0,0136863	0,9834498
Zscore(BU2)	520	-2,86668	1,38384	0,0126419	0,98413102
Zscore(BU3)	520	-2,87976	1,37816	0,0127572	0,98394895
Zscore(BL1)	520	-2,54547	1,2664	0,0128772	0,99366581
Zscore(BL2)	520	-2,96453	1,06999	0,0167491	0,98202746
Zscore(BL3)	520	-3,07312	1,17793	0,0109338	0,99835249
<i>Valid N (listwise)</i>	520				

4.3.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada pada penelitian ini terdistribusi dengan normal (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini akan menggunakan nilai *skewness* dan *kurtosis*. Untuk nilai *skewness* dan *kurtosis* masih dalam rentang ± 2 , sehingga dapat dikatakan semua variabel masih terdistribusi dengan normal (Tabel 4.12). Perbedaan dari nilai *skewness* dan *kurtosis* pada uji normalitas dan pada analisis variabel komposit adalah jumlah sampel yang digunakan. Pada analisis variabel komposit masih menggunakan 526

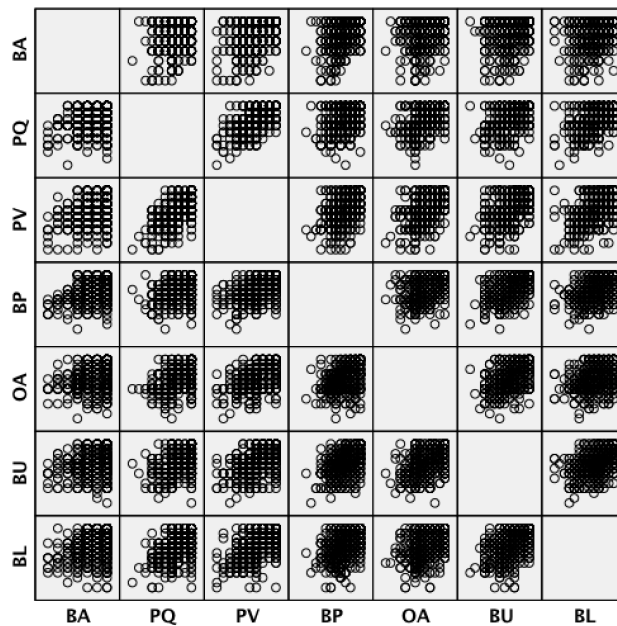
sampel dan pada uji normalitas menggunakan 520 sampel yang telah lolos uji *outliers*.

Tabel 4.12 *Skewness* dan *Kurtosis* Uji Normalitas

	<i>N</i>		<i>Skewness</i>		<i>Kurtosis</i>	
	<i>Statistic</i>		<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
BA1	520		-1,547	0,107	1,479	0,214
BA2	520		-0,952	0,107	0,231	0,214
BA3	520		-1,232	0,107	0,523	0,214
PQ1	520		-0,697	0,107	-0,337	0,214
PQ2	520		-0,836	0,107	0,233	0,214
PQ3	520		-0,792	0,107	0,106	0,214
PV1	520		-0,379	0,107	-0,505	0,214
PV2	520		-0,47	0,107	-0,197	0,214
PV3	520		-0,595	0,107	0,041	0,214
BP1	520		-0,276	0,107	-0,571	0,214
BP2	520		-0,345	0,107	-0,36	0,214
BP3	520		-0,537	0,107	-0,538	0,214
BP4	520		-0,695	0,107	0,128	0,214
OA1	520		-0,306	0,107	-0,44	0,214
OA2	520		-0,024	0,107	-0,527	0,214
OA3	520		-0,325	0,107	-0,404	0,214
BU1	520		-0,445	0,107	-0,374	0,214
BU2	520		-0,225	0,107	-0,673	0,214
BU3	520		-0,321	0,107	-0,452	0,214
BL1	520		-0,416	0,107	-0,56	0,214
BL2	520		-0,804	0,107	0,261	0,214
BL3	520		-0,615	0,107	-0,081	0,214
<i>Valid N (listwise)</i>	520					

4.3.1.3 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengukur hubungan yang ada dalam penelitian untuk mengetahui linearitas yang nantinya berpengaruh pada korelasi (Hair et al., 2010). Gambar *scatter plot* menunjukkan bahwa data antar variabel bersifat linear (Gambar 4.16). Data dapat dikatakan linear apabila titik pada *scatter plot* mengarah ke kanan atas.



Gambar 4.16 *Scatter plot* Uji Linearitas

4.3.2 Model Pengukuran

Model pengukuran dilakukan untuk mengidentifikasi apakah model yang digunakan sudah lolos uji validitas dan reliabilitas untuk masuk ke tahap selanjutnya. Untuk model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang diadaptasi dari penelitian Su & Chang (2017). Model tersebut terdiri dari 7 variabel laten dan 22 indikator. Variabel laten beserta indikatornya yaitu Kesadaran Merek (BA) dengan 3 indikator, Persepsi Kualitas (PQ) dengan 3 variabel, Persepsi Nilai (PV) dengan 3 variabel, Kepribadian Merek (BP) dengan 4 variabel, Asosiasi Organisasi (OA) dengan 3 variabel, Keunikan Merek (BU) dengan 3 variabel, dan Loyalitas Merek (BL) dengan 3 variabel.

4.3.2.1 *Convergent Validity & Reliability Test*

Model pengukuran harus dinyatakan akurat terlebih dahulu sebelum lanjut ke langkah selanjutnya. Untuk menilai model pengukuran menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yang bertujuan untuk mengidentifikasi indikator yang digunakan dan merepresentasikan variabel sesuai dengan teori yang ada. CFA akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* AMOS 22. Untuk mengetahui validitas suatu model dinilai dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *factor loading*. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menilai nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Coefficient Alpha* atau *Cronbach's Alpha*. Model

dianggap lolos uji validitas dan uji reliabilitas ketika nilai dari tiap kategori bernilai lebih dari *Cut-Off value* validitas dan reliabilitas sesuai teori.

Dari hasil yang didapat nilai *factor loading* dan AVE dari semua indikator telah lebih dari *cut-off value* yaitu 0,5, Sehingga model dapat disebut valid. Untuk uji reliabilitas model, didapatkan nilai dari CR dan *Cronbach's Alpha* juga telah melebihi *cut-off value* yaitu 0,60, sehingga model dapat disebut reliabel (Tabel 4.13). Dikarenakan nilai dari indikator sudah diatas *cut-off value* maka tidak perlu dilakukan pemotongan indikator. Karena model sudah valid dan reliabel maka model dapat digunakan dalam tahapan selanjutnya yaitu model struktural.

Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Factor Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Cut-Off Value</i>			0,50	0,50	0,60	0,60
Kesadaran Merek (BA)				0,68	0,69	0,72
BA1	4,69	0,56	0,60			
BA2	4,31	0,82	0,65			
BA3	4,63	0,59	0,78			
Persepsi Kualitas (PQ)				0,84	0,88	0,88
PQ1	4,36	0,70	0,86			
PQ2	4,33	0,74	0,84			
PQ3	4,35	0,72	0,83			
Persepsi Nilai (PV)				0,78	0,87	0,87
PV1	3,96	0,83	0,81			
PV2	4,00	0,80	0,86			
PV3	4,12	0,77	0,82			
Kepribadian Merek (BP)				0,71	0,83	0,83
BP1	3,96	0,82	0,57			
BP2	4,31	0,63	0,63			
BP3	4,21	0,77	0,86			
BP4	4,34	0,68	0,87			
Asosiasi Organisasi (OA)				0,82	0,91	0,91
OA1	3,77	0,92	0,88			
OA2	3,65	0,90	0,93			
OA3	3,84	0,90	0,84			
Keunikan Merek (BU)				0,74	0,88	0,88
BU1	3,80	0,96	0,80			
BU2	3,70	0,94	0,81			
BU3	3,71	0,94	0,90			
Loyalitas Merek (BL)				0,70	0,88	0,85
BL1	3,67	1,05	0,80			
BL2	3,94	0,99	0,80			
BL3	3,89	0,94	0,81			

4.3.3 Model Struktural

Pada model struktural akan dimulai dengan menganalisis hubungan variabel laten dengan indikatornya, terdapat 7 variabel laten dan 22 indikator dalam model penelitian ini. Lalu, akan dilakukan penilaian validitas model struktural. Untuk

menilai validitas model struktural pada penelitian ini akan menggunakan *goodness of fit*. Model dapat disebut baik saat semakin besar kesesuaian antara model struktural dengan model pengukuran. Selanjutnya, akan dilakukan uji hipotesis hubungan antar variabel untuk dapat menarik kesimpulan.

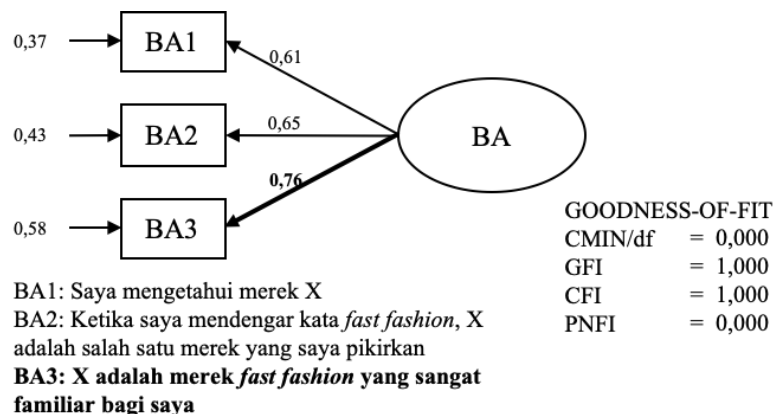
4.3.3.1 Hubungan Variabel Laten dan Variabel Indikator

Selanjutnya dilakukan analisis hubungan antara variabel laten dan variabel indikator yang digunakan pada penelitian ini. Analisis dilakukan dengan melihat nilai *factor loading*, *AVE*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* pada variabel laten dan indikator yang telah dinyatakan valid dan reliabel.

1. Hubungan variabel laten Kesadaran Merek dan Variabel Indikatornya

Hubungan variabel laten Kesadaran Merek (BA) dan variabel indikator yang pertama menunjukkan ketiga indikator memiliki nilai *factor loading* di atas *cut-off value*. Dari ketiga indikator tersebut indikator BA3 (X adalah merek *fast fashion* yang sangat familiar bagi saya) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu sebesar 0,76 (Gambar 4.17).

Besarnya *factor loading* menunjukkan bahwa merek *fast fashion* yang dipilih responden di awal kuesioner memang merek yang paling familiar bagi mereka, sehingga indikator tersebut memiliki kontribusi paling besar pada variabel laten Kesadaran Merek. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial Indonesia memang sangat mengenali dan dekat dengan merek *fast fashion*.



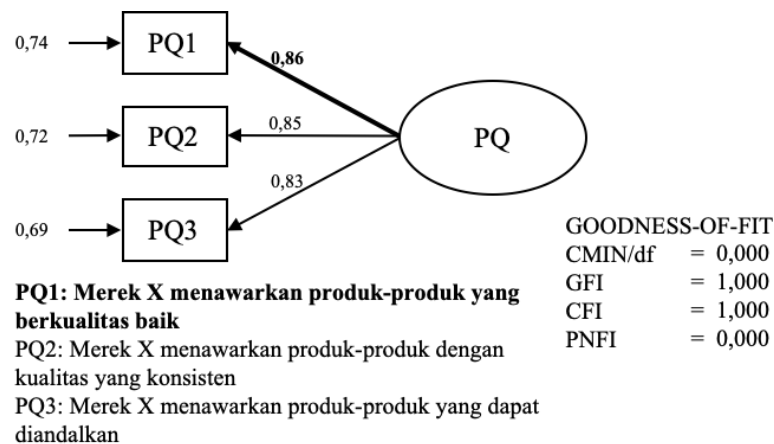
Gambar 4.17 Konstruksi Variabel Kesadaran Merek

2. Hubungan variabel laten Persepsi Kualitas dan Variabel Indikatornya

Untuk variabel laten Persepsi Kualitas (PQ) dengan ketiga indikatornya menunjukkan nilai *factor loading* di atas *cut-off value*. Dari ketiga indikator

tersebut indikator PQ1 (Merek X menawarkan produk-produk yang berkualitas baik) memiliki nilai *factor loading* yang paling tinggi. Meski begitu, ketiga indikator memiliki nilai *factor loading* yang tidak berbeda secara signifikan (Gambar 4.18).

Dikarenakan memiliki nilai *factor loading* paling tinggi maka dapat dikatakan bahwa indikator PQ1 memberikan kontribusi paling besar dan berarti generasi milenial di Indonesia merasa bahwa kualitas dari produk *fast fashion* memiliki kualitas yang baik. Hal ini berbeda dari pernyataan Rautier (2018) yang mengatakan salah satu ciri *fast fashion* adalah menjual produk berkualitas rendah. Meskipun indikator PQ1 memiliki nilai *factor loading* paling besar namun indikator PQ2 (Merek X menawarkan produk-produk dengan kualitas yang konsisten) juga memiliki nilai yang tidak jauh yaitu 0,85, sehingga PQ2 juga ikut berkontribusi besar. Maka, dapat dikatakan bahwa generasi milenial juga merasa merek *fast fashion* memiliki kualitas yang konsisten. Namun, disini terjadi kesalahan persepsi pada generasi milenial Indonesia, dimana mereka menganggap *fast fashion* memiliki kualitas yang baik. Padahal, kenyataan yang ada tidak seperti itu, *fast fashion* adalah pakaian yang memiliki kualitas yang rendah.

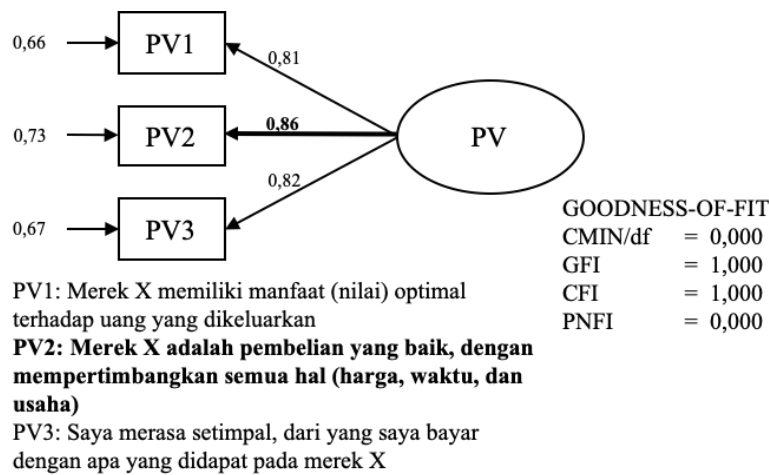


Gambar 4.18 Konstruk Variabel Persepsi Kualitas

3. Hubungan variabel laten Persepsi Nilai dan Variabel Indikatornya

Pada variabel laten Persepsi Nilai (PV) dan variabel indikatornya, seluruh indikator sudah memiliki nilai *factor loading* diatas *cut-off value*. Indikator PV2 (Merek X adalah pembelian yang baik, dengan mempertimbangkan semua hal (harga, waktu, dan usaha)) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi dibandingkan dengan tiga indikator lainnya (Gambar 4.19).

Dari hasil yang didapat diketahui bahwa PV2 memberi kontribusi yang besar pada variabel laten Persepsi Nilai. Sehingga diketahui bahwa generasi milenial menganggap bahwa merek *fast fashion* adalah pembelian yang baik dengan mempertimbangkan semua hal (harga, waktu, dan usaha). Dikarenakan generasi milenial di Indonesia merasa kualitas dari *fast fashion* itu baik maka mereka juga merasa bahwa harga yang dipatok oleh *fast fashion* pantas. Selain itu, banyaknya toko ritel *fast fashion* di berbagai kota besar di Indonesia dan lokasi toko ritel yang berada di pusat pembelanjaan, memudahkan akses konsumen untuk membeli *fast fashion*. sehingga melihat waktu dan usaha yang mereka keluarkan untuk membeli produk *fast fashion* adalah pembelian yang baik.

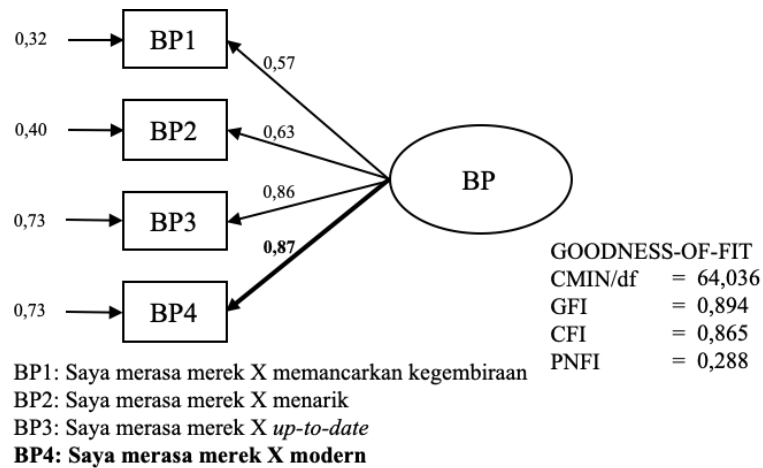


Gambar 4.19 Konstruk Variabel Persepsi Nilai

4. Hubungan variabel laten Kepribadian Merek dan Variabel Indikatornya

Keempat indikator dari variabel laten Kepribadian Merek (BP) memiliki nilai di atas *cut-off value*. Dari keempat indikator tersebut BP4 (Saya merasa merek X modern) memiliki nilai *factor loading* paling tinggi yaitu 0,87. Namun, nilai tersebut tidak berbeda jauh dari nilai *factor loading* BP3 (Saya merasa merek X *up-to-date*) yang sebesar 0,86 (Gambar 4.20).

Dikarenakan besarnya nilai *factor loading*, dapat diketahui bahwa indikator BP3 dan BP4 memiliki kontribusi yang besar. Maka, generasi milenial di Indonesia merasa merek *fast fashion* yang paling sering mereka beli memiliki kepribadian yang modern dan *up-to-date*. Ini dapat terjadi dikarenakan desain pakaian dan desain toko ritel *fast fashion* tersebut yang memancarkan kepribadian merek *fast fashion*.

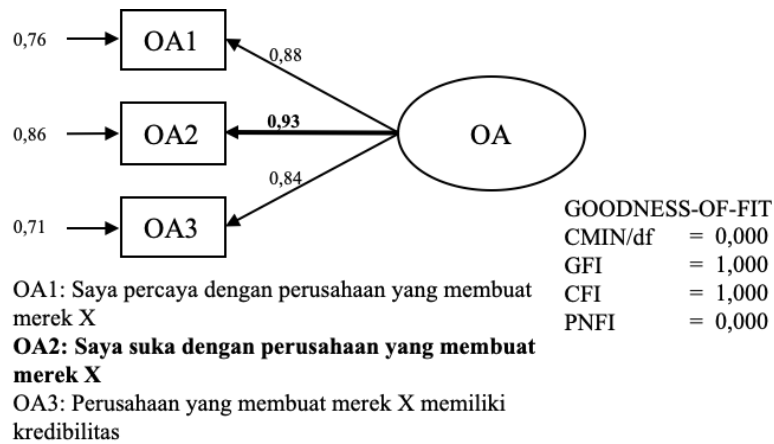


Gambar 4.20 Konstruk Variabel Kepribadian Merek

5. Hubungan variabel laten Asosiasi Organisasi dan Variabel Indikatornya

Pada hubungan variabel Asosiasi Organisasi (OA) dengan indikatornya, pada bagian ini memuat indikator yang berkaitan dengan tanggapan konsumen mengenai perusahaan yang memproduksi *fast fashion*. Nilai *factor loading* ketiga indikator sudah berada di atas *cut-off value*. Indikator OA2 (Saya suka dengan perusahaan yang membuat merek X) memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 0,93 (Gambar 4.21). Dari hasil yang didapat diketahui bahwa generasi milenial di Indonesia merasa suka dengan perusahaan yang memproduksi merek *fast fashion*.

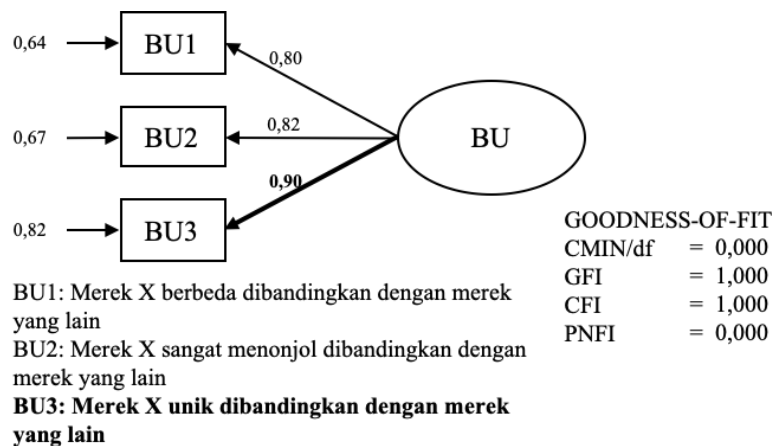
Dari sini diketahui bahwa berita mengenai buruknya perusahaan *fast fashion* tidak memengaruhi persepsi generasi milenial di Indonesia terhadap perusahaan tersebut. Seperti dimana isu yang baru-baru ini terkuak yaitu pekerja di Indonesia yang memproduksi produk Uniqlo dieksploitasi dan tidak dibayar ketika pabrik dimana mereka bekerja ditutup, dikarenakan tidak sesuai standar dari pabrik tersebut dengan standar Uniqlo (Siu, 2018). Disini Uniqlo tidak berhasil memenuhi tanggung jawabnya untuk melindungi pekerjaannya. Hal yang serupa tidak hanya terjadi pada pekerja Uniqlo tapi juga terjadi pada mayoritas pekerja merek *fast fashion*. Dari sini, diketahui bahwa generasi milenial di Indonesia masih merasa bahwa perusahaan yang memproduksi merek *fast fashion* adalah perusahaan yang peduli dengan konsumen dan juga pekerjaannya dan berita yang ada tidak memengaruhi persepsi mereka akan merek *fast fashion*.



Gambar 4.21 Konstruk Variabel Asosiasi Organisasi

6. Hubungan variabel laten Keunikan Merek dan Variabel Indikatornya

Hubungan variabel laten Keunikan Merek (BP) dengan indikatornya, yang membahas mengenai pendapat konsumen mengenai keunikan merek *fast fashion*. Indikator memiliki *factor loading* di atas *cut-off value*. BU3 (Merek X unik dibandingkan dengan merek yang lain) memiliki nilai *factor loading* yang paling tinggi yaitu sebesar 0,90 (Gambar 4.22).



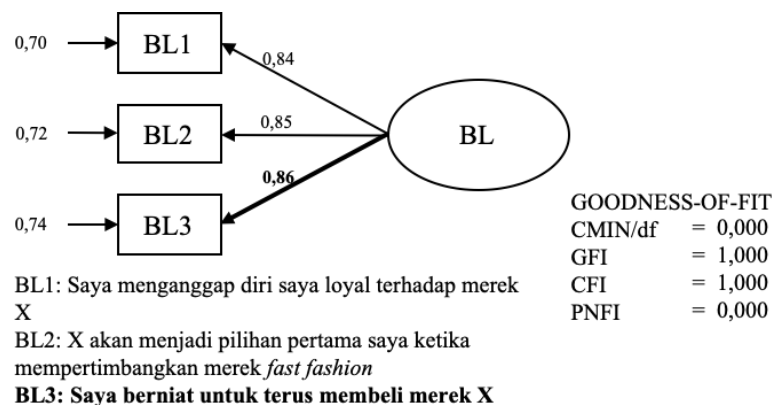
Gambar 4.22 Konstruk Variabel Keunikan Merek

Menurut generasi milenial merek *fast fashion* yang paling sering mereka beli adalah merek yang paling unik dibandingkan dengan merek yang lain. Hal ini wajar terjadi karena diketahui pada usia generasi milenial, mereka cenderung membeli produk yang dapat membuat mereka menonjol dan menggambarkan identitas mereka, sehingga mereka dapat terlihat secara sosial (Su & Chang, 2017).

7. Hubungan variabel laten Loyalitas Merek dan Variabel Indikatornya

Variabel laten Loyalitas Merek (BL) memuat tentang seberapa tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hubungan variabel ini dengan indikatornya secara keseluruhan memiliki nilai *factor loading* diatas *cut-off value*. Indikator BL3 (Saya berniat untuk terus membeli merek X) memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,86, namun nilai ini tidak berbeda jauh dengan dua variabel lainnya BL1 (Saya menganggap diri saya loyal terhadap merek X) dengan nilai 0,84 dan BL2 (X akan menjadi pilihan pertama saya ketika mempertimbangkan merek *fast fashion*) dengan nilai 0,85 (Gambar 4.23).

Dikarenakan besar nilai *factor loading* antara ketiga indikator memiliki nilai yang tidak berbeda jauh secara signifikan, maka, ketiga indikator dianggap memiliki kontribusi yang besar terhadap variabel laten Loyalitas Merek. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa generasi milenial akan terus loyal terhadap merek *fast fashion* yang mereka sering beli. Hal ini dapat menjadi keuntungan bagi merek Uniqlo (54 persen) dan H&M (33 persen) yang pada penelitian ini menjadi merek yang paling sering dibeli oleh generasi milenial. Dan ini bisa menjadi kerugian bagi merek yang lain, dikarenakan generasi milenial akan tetap loyal pada merek-merek tersebut. Sehingga, penting untuk merek yang lain untuk dapat menarik konsumen yang loyal untuk dapat bertahan dalam persaingan industri ini.

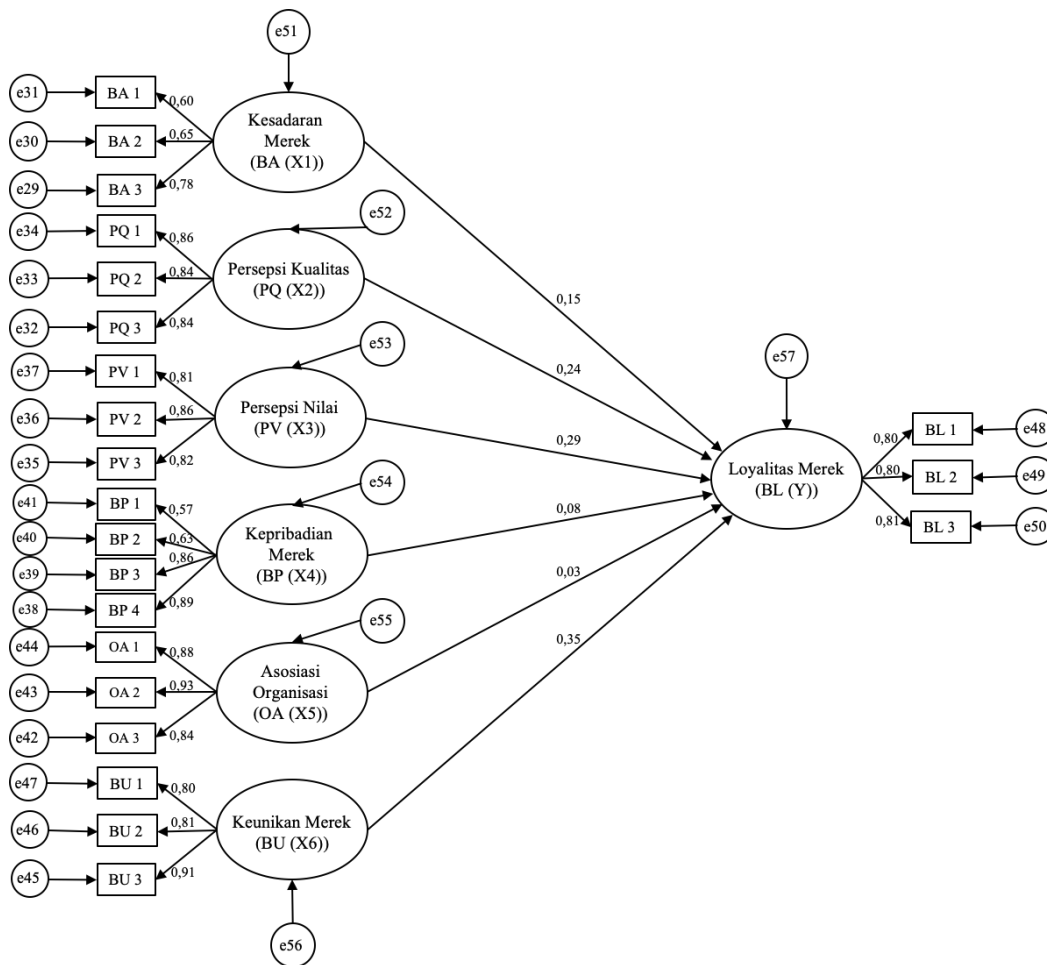


Gambar 4.23 Konstruksi Variabel Loyalitas Merek

4.3.3.2 Uji *Goodness-of-Fit* (GOF)

Uji *Goodness-of-Fit* (GOF) dilakukan untuk menilai validitas model struktural pada penelitian ini. Model akan dianggap valid ketika semakin besar kesesuaian antara model struktural dengan model pengukuran. Tiga indikator dari GOF akan digunakan untuk menilai model struktural, yaitu, *absolute fit indices*,

incremental fit indices, dan *parsimony fit indices* (Malhotra, 2010). Setelah dilakukan uji GOF diketahui bahwa dalam indikator *Absolute Fit Indices* hanya GFI yang dianggap *fair fit* dan yang lainnya tidak fit. Untuk indikator *Incremental Fit Indices* terdapat NFI dan TLI yang dianggap *fair fit* dan CFI dan IFI yang dianggap *marginal fit*. Lalu, untuk indikator *Persimony Fit Indices* nilai dari PNFI dan PGFI sudah dianggap *good fit* (Tabel 4.14). Dan berikut hasil uji model fit sebelum respesifikasi (Gambar 4.24)



Gambar 4.24 Model Sebelum Respesifikasi

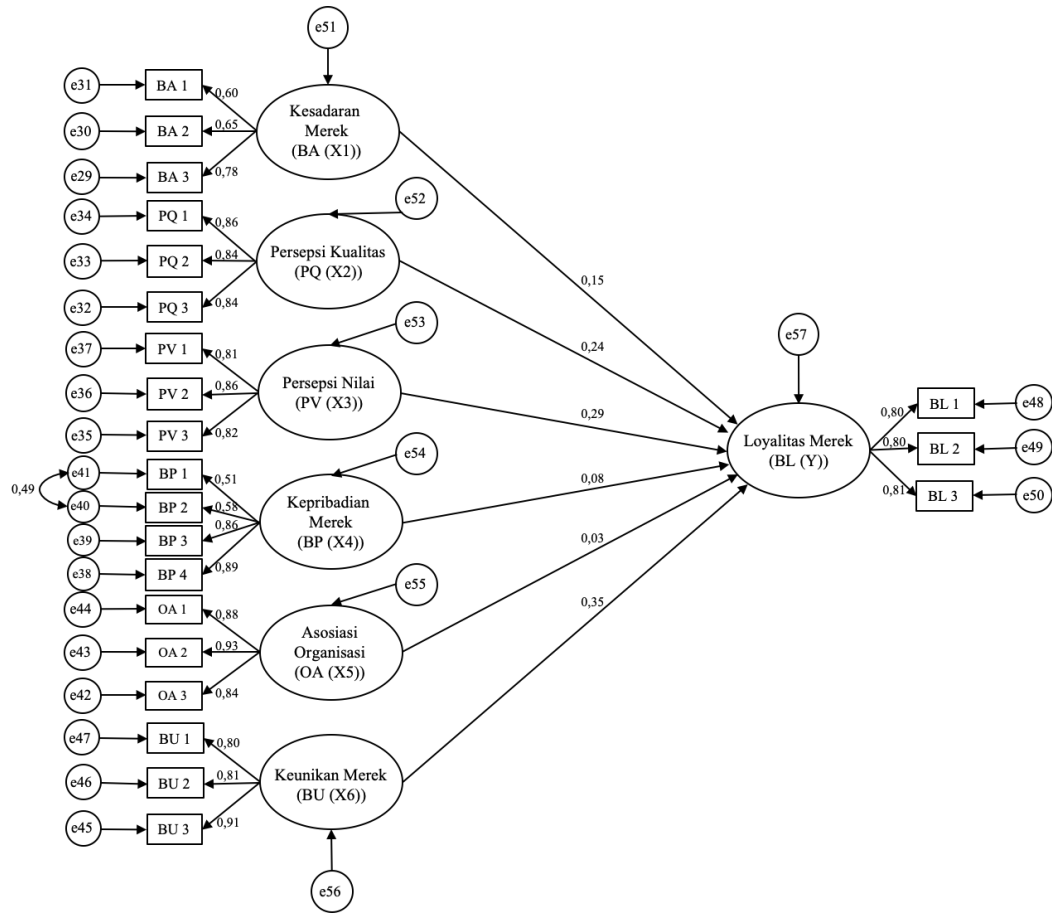
Tabel 4.14 *Goodness-of-Fit* Sebelum Respesifikasi

No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai Sebelum Respesifikasi	Keterangan
<i>Absolute Fit Indices:</i>				
1	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$	7,93	Tidak Fit
2	GFI (<i>goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,71	<i>Fair Fit</i>
3	AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,64	Tidak Fit
4	RMR (<i>root mean residual</i>)	$\leq 0,08$	0,20	Tidak Fit

Tabel 4.14 *Goodness-of-Fit* Sebelum Respesifikasi (Lanjutan)

No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai Sebelum Respesifikasi	Keterangan
5	RMSEA (<i>root mean square error of approximation</i>)	<0,08	0,12	Tidak Fit
<i>Incremental Fit Indices</i>				
6	NFI (<i>normed fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,78	<i>Fair Fit</i>
7	CFI (<i>compared fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,80	<i>Marginal Fit</i>
8	TLI (<i>the tucker lewis index</i>)	$\geq 0,9$	0,78	<i>Fair Fit</i>
9	IFI (<i>incremental fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,80	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>				
10	PNFI (<i>parsimony normeds-of-fit index</i>)	0,60-0,90	0,71	<i>Good Fit</i>
11	PGFI (<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	0,50-1,00	0,57	<i>Good Fit</i>

Ketika terdapat nilai yang belum mencapai batas *cut-off value* maka akan dilakukan respesifikasi model dengan melihat nilai dari *modification indices* (MI), MI adalah indikator dari *error* variabel konstruk. Respesifikasi dilakukan dengan cara menggabungkan nilai *error* yang memiliki nilai MI tertinggi, setelah dilakukan respesifikasi maka nilai GOF akan berubah menjadi semakin baik (Tabel 4.15). Pada penelitian ini respesifikasi hanya dilakukan 1 kali, untuk *error coefficient* antara e40 dan e41 dengan nilai MI 114,96. Berikut hasil uji model fit setelah respesifikasi (Gambar 4.25)



Gambar 4.25 Model Setelah Respesifikasi

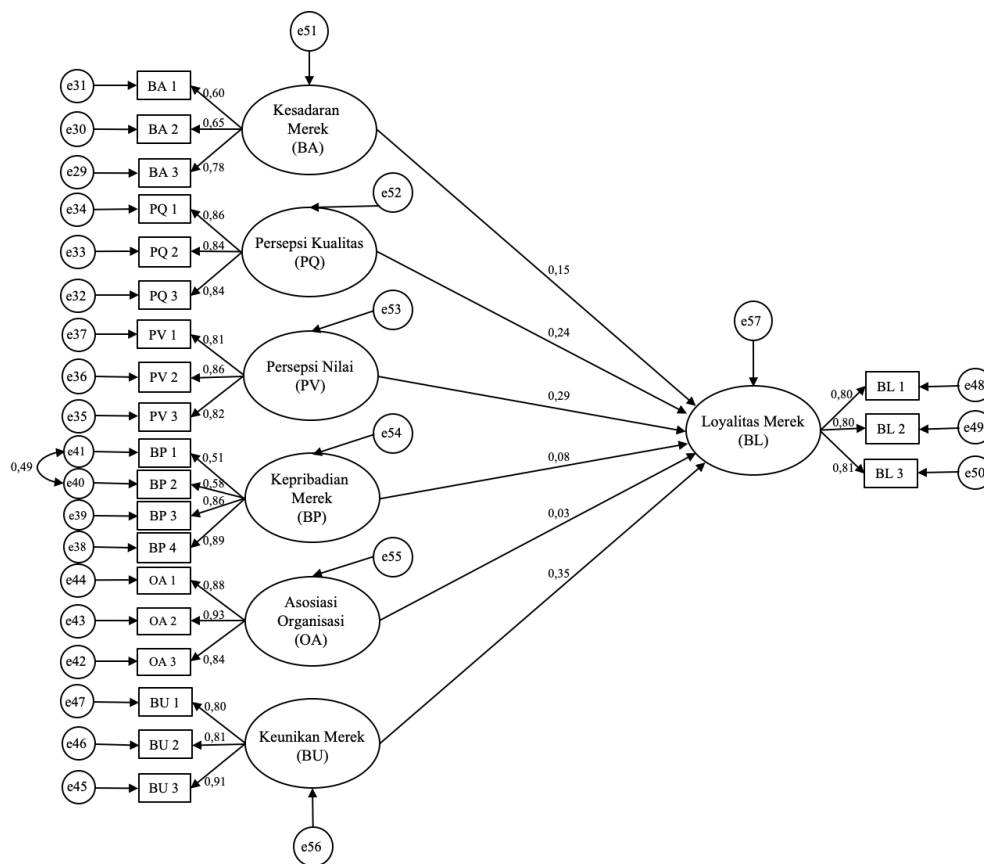
Dari hasil uji GOF setelah dilakukannya repesifikasi, pada indikator *Absolute Fit Indices* hanya GFI yang dianggap *fair fit* dan yang lainnya tidak fit. Untuk indikator *Incremental Fit Indices* nilai NFI, TLI, CFI dan IFI dianggap *marginal fit*. Lalu, untuk indikator *Persimony Fit Indices* nilai dari PNFI dan PGFI sudah dianggap *good fit*. Maka dari itu, model struktural ini dapat dikatakan fit karena sudah terdapat 3 kategori GOF yang memenuhi nilai minimum standar (Ferdinand, 2002).

Tabel 4.15 *Goodness-of-Fit* Setelah Respesifikasi

No	Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai <i>Cut-off</i>	Nilai Sebelum Respesifikasi	Keterangan	Nilai Setelah Respesifikasi	Keterangan	Sumber
<i>Absolute Fit Indices:</i>							
1	CMIN/DF	$1 \leq \text{CMIN/df} < 3$	7,93	Tidak Fit	7,33	Tidak Fit	(Malhotra, 2010)
2	GFI (<i>goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,71	Tidak Fit	0,73	<i>Fair Fit</i>	(Zhao & Luo, 2015)
3	AGFI (<i>adjusted goodness-of-fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,64	Tidak Fit	0,67	Tidak Fit	(Malhotra, 2010)
4	RMR (<i>root mean residual</i>)	$\leq 0,08$	0,20	Tidak Fit	0,20	Tidak Fit	(Malhotra, 2010)
5	RMSEA (<i>root mean square error of approximation</i>)	$< 0,08$	0,12	Tidak Fit	0,11	Tidak Fit	(Malhotra, 2010)
<i>Incremental Fit Indices</i>							
6	NFI (<i>normed fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,78	<i>Fair Fit</i>	0,80	<i>Marginal Fit</i>	(Wijanto, 2008)
7	CFI (<i>compared fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,80	<i>Marginal Fit</i>	0,82	<i>Marginal Fit</i>	(Wijanto, 2008)
8	TLI (<i>the tucker lewis index</i>)	$\geq 0,9$	0,78	<i>Fair Fit</i>	0,80	<i>Marginal Fit</i>	(Wijanto, 2008)
9	IFI (<i>incremental fit index</i>)	$\geq 0,9$	0,80	<i>Marginal Fit</i>	0,82	<i>Marginal Fit</i>	(Wijanto, 2008)
<i>Parsimony Fit Indices</i>							
10	PNFI (<i>parsimony normeds-of-fit index</i>)	0,60-0,90	0,71	<i>Good Fit</i>	0,70	<i>Good Fit</i>	(Malhotra, 2010)
11	PGFI (<i>parsimony goodness-of-fit index</i>)	0,50-1,00	0,57	<i>Good Fit</i>	0,56	<i>Good Fit</i>	(Malhotra, 2010)

4.3.3.3 Uji Hipotesis

Setelah data dikatakan fit maka dilanjutkan dengan uji hipotesis dengan bantuan *software* AMOS 22. Uji hipotesis menggunakan model struktural (Gambar 4.26) Uji hipotesis dilihat dari besaran nilai *p-value* dan *standardized coefficient*. *P-value* digunakan untuk melihat signifikansi hasil hipotesis dan *standardized coefficient* digunakan untuk arah pengaruh variabel. Hipotesis diterima jika nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 dan hubungan variabel dianggap positif ketika *standardized coefficient* bernilai positif, begitu pula sebaliknya (Tabel 4.16).



Gambar 4.26 Model Struktural Penelitian

Tabel 4.16 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan	Hipotesis	
H1	Kesadaran Merek	→	Loyalitas Merek	0,105	0,011	Signifikan	Diterima
H2	Persepsi Kualitas	→	Loyalitas Merek	0,081	***	Signifikan	Diterima

Tabel 4.16 (Lanjutan)

Hipotesis	Pengaruh		<i>Standardized Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan	Hipotesis	
H3	Persepsi Nilai	→	Loyalitas Merek	0,082	***	Signifikan	Diterima
H4	Kepribadian Merek	→	Loyalitas Merek	0,07	0,129	Tidak Signifikan	Ditolak
H5	Asosiasi organisasi	→	Loyalitas Merek	0,055	0,566	Tidak Signifikan	Ditolak
H6	Keunikan Merek	→	Loyalitas Merek	0,051	***	Signifikan	Diterima

1. Hipotesis 1 (Kesadaran Merek (BA) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen (BL)) – Diterima

Hipotesis 1 menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dari hasil uji SEM yang dilakukan, didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,011 dan nilai *standardized coefficient* 0,105. Dikarenakan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Lalu, untuk nilai *standardized coefficient* dikarenakan nilai yang didapat positif maka antara variabel kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh positif.

Semakin konsumen mengenal dan mengingat suatu merek akan memengaruhi secara positif hubungan antara konsumen dan merek, hal ini dapat berdampak pada loyalitas konsumen pada suatu merek (Su & Chang, 2017). Agar konsumen dapat mengenal dan terus mengingat merek dapat dengan menyebarkan iklan dengan intensitas tinggi dan dengan memiliki toko ritel yang banyak dan tersebar di pusat pembelanjaan. Untuk merek *fast fashion* di Indonesia sendiri sudah memiliki toko ritel yang tersebar di pusat pembelanjaan di kota-kota besar di Indonesia dan terus bertambah. selain itu juga merek *fast fashion* memiliki sosial media dan aktif dalam memperbarui konten mereka. Dikarenakan generasi milenial merupakan pengguna internet yang aktif, maka, dengan adanya sosial media dari merek-merek *fast fashion*, generasi milenial dapat semakin mengenal dan mengingat merek tersebut. Sehingga terus meningkatnya jumlah toko ritel *fast fashion* di Indonesia dan hadirnya sosial media dari merek-merek *fast fashion* menyebabkan generasi milenial makin familiar dengan merek *fast fashion*, dan berdampak pada perilaku pembelian mereka.

Pengaruh positif antara kesadaran merek dan loyalitas merek didukung oleh penelitian terdahulu oleh Su & Chang (2017). Selain itu pengaruh antara kesadaran

merek dan loyalitas merek juga didukung oleh penelitian oleh Malik et al (2013). Konsumen yang terus melihat toko ritel dan iklan dari merek *fast fashion* akhirnya akan mengenal dan terus mengingat merek-merek tersebut dan akhirnya akan tercipta loyalitas akan merek pada konsumen.

2. Hipotesis 2 (Persepsi kualitas (PQ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen (BL)) – Diterima

Hipotesis 2 mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek menunjukkan hasil yang berpengaruh secara signifikan. Dari hasil uji SEM, didapatkan nilai p-value yang sangat kecil dan mendekati 0. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka, hipotesis 2 diterima. Pada hipotesis ini nilai *standardized coefficient* sebesar 0,081. Dikarenakan nilainya positif maka menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara positif. Hasil ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Su & Chang (2017), pada penelitian tersebut persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dari hasil yang didapat diketahui terdapat perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial di Indonesia menganggap kualitas adalah hal yang penting dalam melakukan pembelian. Ini juga dapat terjadi karena generasi milenial di Indonesia juga menganggap bahwa kualitas dari *fast fashion* adalah baik. Hasil ini didukung oleh Forbes (2018) bahwa dengan memberikan kualitas yang baik akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat mempertahankan mereka. Dengan memberikan konsumen lebih dari ekspektasi mereka, dengan memberikan tingkat kualitas yang dapat mereka andalkan, maka merek akan mendapatkan loyalitas dari konsumennya (Forbes Agency Council, 2018). Sedangkan, bagi konsumen mahasiswa di Amerika Serikat bahwa kualitas tidak memengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Hasil yang didapatkan didukung oleh penelitian Tong & Hawley (2009) dan Buil et al. (2013), bahwa dengan memiliki kualitas yang tinggi tidak menjamin kesuksesan suatu merek. Dalam penelitian sebelumnya hal ini dianggap wajar karena yang diteliti ada merek *fast fashion*, dan dianggap mahasiswa di Amerika Serikat lebih tertarik dengan model yang *fashionable* dan harga dibandingkan dengan kualitas.

Perbedaan hasil antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya diduga dapat terjadi dikarenakan subjek penelitian dan negara yang berbeda. Dimana penelitian ini menggunakan generasi milenial di Indonesia yang memiliki rentang umur 19-39 tahun. Sedangkan, sebelumnya menggunakan mahasiswa yang kemungkinan besar rentang umurnya lebih kecil dibandingkan generasi milenial. Dari perbedaan ini juga ditemukan bahwa masyarakat Indonesia lebih mementingkan kualitas dibandingkan dengan masyarakat Amerika Serikat. Hal ini diduga juga karena perbedaan persepsi kualitas antara masyarakat Indonesia dan masyarakat Amerika Serikat.

3. Hipotesis 3 (Persepsi nilai (PV) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen (BI)) – Diterima

Hipotesis 3 yang melihat pengaruh dari persepsi nilai terhadap loyalitas merek menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dari uji SEM yang dilakukan, didapatkan nilai p-value sangat kecil hingga mendekati 0, karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis 3 diterima. Nilai *standardized coefficient* yang didapat adalah 0,082, karena nilai tersebut positif maka persepsi nilai dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif.

Ketika konsumen merasa suatu merek memiliki nilai yang baik untuk mereka, mereka akan cenderung untuk terus membeli dari merek tersebut. barang-barang *trendy* yang dijual oleh *fast fashion* memungkinkan mereka untuk terus memperbarui isi lemari mereka secara lebih sering dari sebelumnya. Secara singkat, *fast fashion* menawarkan pakaian dengan harga terjangkau dan kualitas yang cukup baik. Meskipun bukan kualitas premium, namun, *fast fashion* menyediakan pakaian yang *trendy* dengan harga terjangkau. Untuk generasi milenial yang dianggap berada pada era finansial yang sengit, *fast fashion* adalah pilihan untuk mereka tetap mengenakan pakaian yang *fashionable*. Lalu, melihat apa yang mereka dapatkan (keuntungan fungsional, emosional, dan simbolis) dan apa yang mereka berikan (waktu, uang, dan usaha pembelian), pakaian *fast fashion* menyediakan nilai yang paling baik. Industri ini menarik bagi konsumen muda dikarenakan model yang terus diperbarui, pilihan yang banyak, dan tersedia juga produk *limited editions*, diiringi dengan cepatnya ketersediaan dan harga yang terjangkau (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, & Chan, 2012). Pilihan yang ada dari produk *fast fashion* sangat

memuaskan, sehingga persepsi nilai dari *fast fashion* berkontribusi dalam menciptakan loyalitas merek bagi generasi milenial.

4. Hipotesis 4 (Kepribadian Merek (BP) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen (BL)) – Ditolak

Hipotesis 4 membahas mengenai pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek, hasil yang didapat menunjukkan bahwa kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai *p-value* yang didapatkan dari uji SEM menunjukkan nilai 0,129. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka hipotesis 4 ditolak.

Hasil yang didapat ialah tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kepribadian merek terhadap loyalitas merek. Kepribadian merek *fast fashion* yang menunjukkan kegembiraan, menarik, *up-to-date*, dan modern tidak mempengaruhi loyalitas generasi milenial. Hal ini diduga karena tingginya persaingan dalam industri ini yang menyebabkan merek *fast fashion* harus cepat dalam mengadopsi desain terbaru yang sedang *trend*, untuk dapat menyesuaikan dengan toko mereka dengan harga yang terjangkau dan untuk menarik perhatian konsumen. Cepatnya pergantian pakaian pada merek *fast fashion* menyebabkan konsumen tidak memikirkan tentang kepribadian merek dan hanya fokus kepada produk yang dijual. Ini menyebabkan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek generasi milenial di Indonesia. Selain itu, yang didapatkan di analisis *usage* mengenai orang yang paling memengaruhi generasi milenial di Indonesia saat berbelanja adalah teman, hal ini dapat menyebabkan generasi milenial untuk lebih mendengarkan apa yang dikatakan temannya daripada melihat kepribadian yang ada pada merek. Sehingga kepribadian merek tidak cukup kuat untuk menciptakan loyalitas merek.

5. Hipotesis 5 (Asosiasi Organisasi (OA) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (BL)) – Ditolak

Hipotesis 5 melihat pengaruh signifikan dari asosiasi organisasi terhadap loyalitas merek. Dari uji SEM yang dilakukan, didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,566. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka hipotesis 5 ditolak. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Su & Chang (2017) dimana hipotesis 5 pada penelitian tersebut diterima.

Merek sebagai suatu organisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini diduga terjadi karena ketidaktahuan generasi milenial pada organisasi dibalik merek *fast fashion*. Diduga juga generasi milenial lebih memusatkan fokusnya terhadap produk ketika sedang berbelanja. Hal ini dapat terjadi karena mereka diduga berada di era finansial yang sengit sehingga yang terpenting ketika melakukan pembelian produk *fast fashion* adalah harga dan kualitas yang diberikan, sehingga mereka tidak memerhatikan apa yang ada di balik layar merek *fast fashion*, meskipun generasi ini juga dianggap sebagai generasi yang kritis. Selain itu, diduga karena apa yang mereka lakukan di balik layar tidak terlalu berdampak bagi masyarakat di Indonesia sehingga generasi milenial di Indonesia tidak menjadikan asosiasi organisasi sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas merek.

Pada penelitian sebelumnya hipotesis 5 diterima, perbedaan ini diduga terjadi karena konsumen mahasiswa di Amerika Serikat sadar akan adanya fenomena pertumbuhan liputan tren dan bisnis *fast fashion* di media, internet, dan majalah. Selain itu, terdapat kolaborasi antara selebriti dan merek *fast fashion*, dan meningkatnya ketersediaan produk *fast fashion* pada *channel* ritel. Hal-hal tersebut membuat konsumen mahasiswa di Amerika Serikat sadar akan organisasi *fast fashion* dan hubungan mereka dengan organisasi *fast fashion* dapat berkontribusi pada pembelian produk *fast fashion*. Sedangkan untuk di Indonesia sendiri media di Indonesia tidak terlalu sering meliput merek-merek *fast fashion*.

6. Hipotesis 6 Keunikan Merek (BU) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (BL)) – Diterima

Hipotesis 6 mengenai pengaruh keunikan merek terhadap loyalitas merek, hasil yang didapat adalah terdapat pengaruh signifikan antara keduanya. Dari hasil uji SEM yang dilakukan, didapatkan nilai p-value yang sangat kecil hingga mendekati 0 dan nilai *standardized coefficient* sebesar 0,051. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis 6 diterima. Untuk nilai *standardized coefficient* yang bernilai positif maka terdapat pengaruh positif antara keunikan merek dan loyalitas merek.

Keunikan merek menawarkan informasi dengan membedakan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya, dengan keunikan yang dimiliki suatu merek

dapat memberi dampak positif terhadap preferensi merek konsumen dan keinginan mereka untuk membayar lebih (Netemeyer et al., 2004). Generasi milenial dianggap sadar akan *fashion*, sehingga mereka cenderung mengikuti *trend* yang ada dan mengenakan pakaian unik dan *stylish*. Maka dari itu, *fast fashion* yang merupakan pakaian dengan harga terjangkau namun memiliki model pakaian yang mirip dengan apa yang dijual oleh merek *luxury*, dianggap unik, mengikuti *trend*, dan dianggap dapat terlihat menonjol dalam keadaan sosial. Hal ini akan menarik perhatian generasi milenial.

Pengaruh positif antara kedua variabel juga sama dengan apa yang didapatkan pada penelitian sebelumnya oleh Su & Chang (2017). Semakin unik merek *fast fashion* akan semakin loyal konsumen pada merek tersebut. Konsumen akan menjadi loyal dikarenakan keunikan dan kesan yang ditawarkan oleh merek (Malik et al., 2013).

4.4 Analisis Koefisien Korelasi Spearman

Analisis koefisien korelasi spearman dibantu dengan *software* SPSS, analisis ini membandingkan antara rasa kagum, rasa suka, dan pembelian dari enam merek yang dijadikan objek pada penelitian ini. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut (Tabel 4.17), dan kesimpulannya (Tabel 4.18). Dari hasil yang didapat menunjukkan untuk korelasi antara merek yang dikagumi dan disukai, keenam merek memiliki nilai *correlation coefficient* lebih besar dari 0,61, dapat diartikan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara merek yang dikagumi dan merek yang disukai. Ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen merasa suka pada suatu merek maka merek juga merasa kagum dengan merek tersebut.

Untuk korelasi antara merek yang dikagumi dan yang dibeli untuk merek Zara, H&M, Mango, dan Forever21 memiliki nilai *coefficient correlation* dalam rentang 0,40-0,60, yang menunjukkan bahwa untuk keempat merek tersebut terdapat korelasi yang cukup antara merek yang dikagumi dan dibeli, untuk Topshop memiliki korelasi yang lemah, dan untuk Uniqlo memiliki korelasi yang kuat. Topshop memiliki hasil korelasi yang lemah, dapat diartikan bahwa ketika konsumen merasa kagum dengan merek Topshop maka mereka belum tentu membeli dari merek tersebut. Ini diduga karena merek Topshop terpatok lebih mahal jika dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu terdapat keterbatasan

offline store resmi karena Topshop hanya tersedia di Jakarta. Uniqlo memiliki korelasi yang kuat, dapat diartikan bahwa ketika konsumen merasa kagum dengan Uniqlo mereka akan membelinya. Ini dapat terjadi karena Uniqlo memiliki *campaign* yang menarik seperti mengembalikan pakaian Uniqlo konsumen yang sudah tidak dipakai untuk didonasikan atau didaur ulang oleh mereka. Selain itu mereka juga mengklaim bahwa pakaian mereka memiliki *clothing technology* seperti *airism*, *heat tech*, dan lainnya. Uniqlo juga memiliki *offline store* yang tersebar di kota-kota besar sehingga memudahkan konsumen untuk membelinya.

Tabel 4.17 Uji Koefisien Korelasi *Spearman*

Koefisiensi Korelasi Dikagumi-Disukai			
		Disukai	Keterangan
ZARA	<i>Spearman's rho</i> Dikagumi	<i>Correlation Coefficient</i>	0,76
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
H&M		<i>Correlation Coefficient</i>	0,77
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
Mango		<i>Correlation Coefficient</i>	0,77
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
Topshop		<i>Correlation Coefficient</i>	0,73
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0	
Forever21		<i>Correlation Coefficient</i>	0,74
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
Uniqlo		<i>Correlation Coefficient</i>	0,65
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
		<i>Mean</i>	0,74
Koefisiensi Korelasi Dikagumi-Dibeli			
		Dibeli	Keterangan
ZARA	<i>Spearman's rho</i> Dikagumi	<i>Correlation Coefficient</i>	0,56
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
H&M		<i>Correlation Coefficient</i>	0,54
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
Mango		<i>Correlation Coefficient</i>	0,54
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
Topshop		<i>Correlation Coefficient</i>	0,34
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0	
Forever21		<i>Correlation Coefficient</i>	0,45
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
Uniqlo		<i>Correlation Coefficient</i>	0,8
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	0
		<i>Mean</i>	0,54

Tabel 4.17 Uji Koefisien Korelasi *Spearman* (Lanjutan)

Koefisiensi Korelasi Disukai-Dibeli			
		Dibeli	Keterangan
ZARA	<i>Spearman's rho</i> Disukai	<i>Correlation Coefficient</i> 0,61	Kuat
		<i>Sig. (2-tailed)</i> 0	
H&M		<i>Correlation Coefficient</i> 0,62	Kuat
		<i>Sig. (2-tailed)</i> 0	
Mango		<i>Correlation Coefficient</i> 0,62	Kuat
		<i>Sig. (2-tailed)</i> 0	
Topshop		<i>Correlation Coefficient</i> 0,37	Lemah
		<i>Sig. (2-tailed)</i> 0	
Forever21	<i>Correlation Coefficient</i> 0,45	Cukup	
	<i>Sig. (2-tailed)</i> 0		
Uniqlo	<i>Correlation Coefficient</i> 0,72	Kuat	
	<i>Sig. (2-tailed)</i> 0		
		<i>Mean</i> 0,57	

Selanjutnya, untuk korelasi antara merek yang disukai dan dibeli, Zara, H&M, Mango, dan Uniqlo memiliki nilai *correlation coefficient* dalam rentang 0,61-0,72 yang berarti keempat merek tersebut terdapat korelasi yang kuat untuk merek yang disukai dan yang dibeli. Lalu, untuk Forever21 memiliki nilai 0,45 yang berarti terdapat korelasi yang cukup, dan Topshop memiliki nilai 0,37 yang berarti terdapat korelasi yang lemah. Topshop memiliki korelasi yang berarti ketika konsumen menyukai merek Topshop maka mereka belum tentu membeli produknya. Ini diduga karena keterbatasan *offline store* resmi dan harganya yang terpatok diatas merek yang lain. Keterbatasan *offline store* juga dapat menyebabkan generasi milenial di Indonesia tidak familiar oleh merek Topshop sehingga sulit bagi mereka untuk menyukai Topshop. Zara, H&M, Mango, dan Uniqlo memiliki korelasi yang kuat dan berarti ketika konsumen merasa suka pada merek-merek tersebut mereka akan membelinya. Ini diduga karena merek-merek tersebut merupakan pemimpin merek *fast fashion* di Indonesia dan mereka memiliki *offline store* yang cukup banyak sehingga konsumen sadar dan suka dengan merek-merek tersebut. Rasa suka pada merek-merek tersebut juga dapat terbentuk dari suasana toko maupun desain pakaian yang disediakan.

Tabel 4.18 Kesimpulan Analisis Koefisien Korelasi *Spearman*

Merek	Kesimpulan
Zara	Zara memiliki korelasi yang kuat sebagai merek yang disukai dan dikagumi, dan merek yang disukai dan dibeli. Sedangkan untuk korelasi dikagumi dan dibeli Zara terdapat korelasi yang cukup.
H&M	H&M memiliki korelasi yang kuat sebagai merek yang disukai dan dikagumi, dan merek yang disukai dan dibeli. Sedangkan untuk korelasi dikagumi dan dibeli H&M terdapat korelasi yang cukup

Tabel 4.18 Kesimpulan Analisis Koefisien Korelasi *Spearman* (Lanjutan)

Merek	Kesimpulan
Mango	Mango memiliki korelasi yang kuat sebagai merek yang disukai dan dikagumi, dan merek yang disukai dan dibeli. Sedangkan untuk korelasi dikagumi dan dibeli Mango terdapat korelasi yang cukup
Topshop	Topshop memiliki korelasi yang kuat sebagai merek yang disukai dan dikagumi. Sedangkan untuk korelasi dikagumi dan dibeli, dan disukai dan dibeli Topshop terdapat korelasi yang lemah. Korelasi yang lemah diduga karena harganya yang lebih mahal dibandingkan merek yang lain dan lokasi <i>offline store</i> yang hanya ada di Jakarta.
Forever21	Forever21 memiliki korelasi yang kuat sebagai merek yang disukai dan dikagumi. Sedangkan untuk korelasi dikagumi dan dibeli, dan disukai dan dibeli Forever21 terdapat korelasi yang cukup.
Uniqlo	Uniqlo memiliki korelasi yang kuat sebagai merek yang disukai dan dikagumi, merek yang disukai dan dibeli dan merek yang dikagumi dan dibeli. Ini diduga karena <i>campaign</i> dan <i>clothing technology</i> yang dimiliki Uniqlo serta cukup banyaknya jumlah <i>offline store</i> di Indonesia.

4.5 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis karakteristik berbelanja generasi milenial untuk merek fast fashion, pengaruh dari faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek generasi milenial terhadap merek *fast fashion*, dan mengetahui korelasi merek yang dibeli, disukai, dan dikagumi oleh generasi milenial. Dari penelitian terdapat penemuan yang dapat berguna bagi pemasar merek *fast fashion* maupun bagi UKM yang baru memulai bisnis di bidang *fashion* (Tabel 4.19). Implikasi manajerial ini nantinya dapat digunakan oleh merek penyedia produk *fast fashion* untuk merancang strategi pemasaran yang tepat berdasarkan penemuan pada penelitian ini.

4.5.1 Implikasi Manajerial Berdasarkan Target Konsumen

Setelah diketahui data demografi generasi milenial di Indonesia, diketahui bahwa generasi milenial adalah generasi yang paling dekat dengan teknologi dan generasi milenial yang berusia 20-24 tahun merupakan usia yang memiliki penetrasi internet terbesar kedua di Indonesia dan usia 25-29 tahun menduduki peringkat 3 (Haryanto, 2019). Dari adanya analisis tersebut maka merek *fast fashion* harus memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran. Hingga saat ini akun sosial media *fast fashion* yang memiliki akun dengan bahasa Indonesia hanya Uniqlo dan Topshop, sedangkan yang lainnya hanya memiliki satu akun dan akun tersebut adalah akun internasional. Terdapatnya perbedaan bahasa dapat menjadikan suatu iklan atau *campaign* tidak meninggalkan kesan pada konsumen,

meskipun dengan penggunaan bahasa Inggris menciptakan kesan eksklusif tapi masih banyak juga generasi milenial Indonesia yang tidak memahami bahasa asing. Dengan memiliki akun khusus untuk satu negara juga dapat memudahkan merek untuk memberitahukan promo yang sedang berlangsung dan mereka dapat menyesuaikan *campaign* mereka dengan situasi yang ada di negara tersebut.

Diketahui peringkat pertama rata-rata pendapatan perbulan generasi milenial di Indonesia adalah IDR 1.500.001-3.500.000 dan peringkat kedua ialah IDR 3.500.001-6.000.000. Mayoritas dari generasi milenial juga merasa bahwa harga yang dipatok merek *fast fashion* yang dijadikan objek penelitian termasuk mahal dari hasil ini merek *fast fashion* dapat membuat *member card* dalam bentuk aplikasi agar lebih praktir. *Member card* ini nantinya digunakan untuk mengumpulkan poin dan poin ini dapat ditukarkan dengan potongan harga. Dalam aplikasi ini juga dapat digunakan untuk menginfokan mengenai produk-produk terbaru. Diharapkan dari adanya *member card* dapat memperkuat daya beli.

4.5.2 Implikasi Manajerial Berdasarkan Perilaku Konsumen

Dari analisis *usage* ditemukan bahwa generasi milenial di Indonesia paling sering berbelanja di *offline store* resmi dengan alasan mereka dapat mencoba langsung produk yang mereka inginkan. Maka dari itu, nuansa didalam toko harus dibuat nyaman mungkin untuk kenikmatan berbelanja konsumen, ini dapat dilakukan dengan memutar music yang mudah didengar, cahaya lampu yang terang, dan memasang aroma terapi. Didalam tiap toko juga dapat disediakan *personal shopper* yang dapat membantu konsumen untuk memadukan pakaian yang akan mereka beli. *Personal shopper* ini tidak akan menghampiri secara sendirinya tapi akan menunggu konsumen yang meminta. Selain itu, untuk dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen yang berada di berbagai daerah dapat dilakukan dengan menciptakan *online store* resmi, hingga saat ini *online store* resmi baru dimiliki oleh Zara untuk merek *fast fashion* yang dijadikan objek penelitian. Dengan adanya *online store* resmi konsumen akan merasa lebih aman ketika berbelanja dan tidak perlu meragukan apakah barang yang didapat adalah barang palsu ataupun berkualitas buruk. Karena diketahui juga bahwa generasi milenial cenderung untuk mencoba produk terlebih dahulu untuk menyesuaikan ukuran sebelum melakukan pembelian, maka merek *fast fashion* dapat menyediakan

program pengembalian produk dengan diberlakukan jangka waktu, dengan ini konsumen dapat mengembalikan produk apabila ukuran yang mereka pilih salah dan apabila terjadi kecacatan pada produk.

Generasi milenial di Indonesia paling dipengaruhi oleh teman dan *influencer* media sosial ketika proses pembelian, dari sini merek *fast fashion* dapat memberikan *endorsement* pada *influencer* media sosial yang memiliki *followers* yang banyak dan memiliki karakteristik sesuai dengan karakter merek, agar dapat tetap menjaga citra dari merek *fast fashion*. Merek juga dapat mengadakan *giveaway* produknya dengan memanfaatkan sosial media, yaitu dengan membagikan *giveaway* kepada konsumen yang beruntung yang telah mengunggah foto dan testimoninya di sosial media, dari hal ini diharapkan *followers* dari konsumen terpengaruh untuk membeli produk yang digunakan olehnya. Selain itu ini juga dapat mempertahankan konsumen yang sudah lebih dulu berbelanja di merek tersebut.

4.5.3 Implikasi Manajerial untuk Menciptakan Loyalitas Merek

Terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek konsumen, dan pada penelitian ini diketahui beberapa faktor yang berpengaruh secara signifikan yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan keunikan merek. Untuk meningkatkan kesadaran merek agar konsumen menjadi loyal merek dapat bekerja sama dengan acara yang mengumpulkan banyak generasi milenial seperti festival musik. Dimana dengan bekerjasama berarti memberi kesempatan untuk merek meletakkan logonya di *banner* ataupun poster festival tersebut. Selain itu mereka juga dapat membuka *booth* pada acara tersebut. Selain itu merek dapat melakukan *endorsement* kepada artis maupun *influencer* media sosial, dimana mereka akan diundang untuk melihat produk-produk terbaru dan mereka akan diminta untuk mengunggah video mereka sedang melihat koleksi terbaru. Pendekatan ini akan menambah kesadaran merek konsumen.

Persepsi kualitas juga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Merek harus dapat terus meningkatkan kualitas yang sudah ada. Untuk dapat memperbaiki kualitas merek dapat menciptakan layanan *feedback* dan keluhan seperti di sosial media atau melalui email. Dengan ini merek dapat mengetahui apakah terdapat produk-produk yang tidak sesuai dengan standar

kualitas mereka, selain itu merek juga dapat memperbaiki kualitas dari *feedback* yang ada. Dibalik dari layanan *feedback* dan keluhan harus terdapat *customer service* yang memahami betul mengenai produk, selain itu mereka juga harus cepat dalam membalas pesan dari konsumen. Untuk menjaga kualitas juga merek dapat melarang konsumen untuk mencoba pakaian putih, karena ditakutkan pakaian tersebut akan kotor dan nantinya menurunkan kualitas produk. Alternatif lain dapat dilakukan dengan menyiapkan pelindung wajah bagi para konsumen yang ingin mencoba pakaian di tempat, agar riasan wajah mereka tidak menodai pakaian.

Persepsi nilai dapat ditingkatkan dengan memperbaiki layanan di toko ritel. Merek juga dapat dengan memberikan potongan harga di hari-hari besar seperti saat bulan ramadhan maupun hari natal. Dengan adanya produk *bundle* juga akan meningkatkan persepsi nilai dari konsumen.

Untuk dapat meningkatkan keunikan merek, merek dapat melakukan kolaborasi dengan seniman atau desainer terkenal yang biasanya bekerja sama dengan merek *high end*. Produk dari kolaborasi ini akan menjadi pembeda dengan merek yang lainnya. Tidak hanya dengan desainer maupun seniman, tetapi juga berkolaborasi dengan serial TV ataupun film untuk menjual produk *official merchandise*.

4.5.4 Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen

Menurut Woo (2018) generasi milenial cenderung membeli produk yang membuat mereka bangga ketika memakainya. Hasil dari penelitian ini untuk generasi milenial di Indonesia terdapat korelasi yang cukup tinggi antara merek yang dikagumi dan merek yang disukai dan terdapat korelasi yang cukup antara merek yang dikagumi dan dibeli dan merek yang disukai dan dibeli. Dapat diartikan mereka akan membeli produk yang mereka kagumi. Untuk menjadi merek yang dikagumi oleh generasi milenial ialah dengan mengangkat isu-isu yang sedang hangat dan bertindak berdasarkan itu, seperti isu pemasaran global atau kemiskinan. Merek dapat membuat program untuk berdonasi pakaian bekas yang layak pakai. Program-program ini harus diumumkan melalui sosial media agar konsumen bisa mengetahuinya dan ikut berkontribusi. Diketahui juga konsumen akan beralih ke merek yang mendukung suatu tujuan baik (Lamb, 2012). Dengan menjadi merek yang dikagumi maka otomatis merek tersebut akan disukai.

Tabel 4.19 Implikasi Manajerial

Tujuan	Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Sasaran
Implikasi Manajerial Berdasarkan Target Konsumen	Analisis Demografi	Generasi milenial adalah pengguna internet terbanyak di Indonesia	1	Membuat akun sosial media untuk tiap negara, sehingga strategi pemasaran yang diciptakan dapat terfokus.	Pemasar merek <i>fast fashion</i> Internasional
			2	<i>Campaign</i> melalui sosial media dengan menyesuaikan keadaan yang ada.	
		3	Mayoritas responden mengeluarkan biaya kurang dari IDR 500.000 dalam sekali transaksi <i>fast fashion</i>	Mengadakan <i>member card</i> dalam bentuk aplikasi agar lebih praktis. <i>Member card</i> ini nantinya digunakan untuk mengumpulkan poin dan poin ini dapat ditukarkan dengan potongan harga.	Merek <i>fast fashion</i>
Implikasi Manajerial Berdasarkan Perilaku Konsumen	Analisis Usage	Responden lebih memilih untuk belanja di <i>offline store</i> resmi	4	Menyediakan <i>personal shopper</i> di tiap tokonya, mereka akan membantu konsumen memadukan pakaian yang akan mereka beli.	Merek <i>fast fashion</i> yang memiliki <i>offline store</i>
			5	Menciptakan nuansa toko yang nyaman dengan memutar musik yang mudah didengarkan, lampu yang terang, dan menyediakan aroma terapi	
		Responden suka untuk mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli dipengaruhi oleh teman dan <i>influencer</i> media sosial ketika proses pembelian	6	Bagi merek yang memiliki <i>online store</i> resmi, menyediakan program pengembalian produk dengan diberlakukan jangka waktu, dengan ini konsumen dapat mengembalikan produk apabila ukuran yang mereka pilih salah dan apabila terjadi kecacatan pada produk.	Merek <i>fast fashion</i> yang memiliki <i>online store</i>
			7	Melakukan <i>endorsement</i> kepada <i>influencer</i> media sosial	
Implikasi Manajerial untuk Menciptakan Loyalitas Merek	Analisis SEM	Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek	8	Mengadakan <i>giveaway</i> dengan memilih konsumen yang telah mengunggah <i>post</i> mengenai produk dan testimoninya, ini dilakukan untuk dapat memengaruhi teman-teman dari konsumen	Merek <i>fast fashion</i>
			9	Bekerja sama dengan acara yang mengumpulkan banyak generasi milenial seperti festival musik.	
			10	Melakukan <i>endorsement</i> kepada artis maupun <i>influencer</i> media sosial, dimana mereka akan diundang untuk melihat produk-produk terbaru dan mereka akan diminta untuk mengunggah video mereka sedang melihat koleksi terbaru.	

Tabel 4.19 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Tujuan	Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	
Implikasi Manajerial untuk Menciptakan Loyalitas Merek	Analisis SEM	Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek	11	Untuk dapat memperbaiki kualitas merek dapat menciptakan layanan <i>feedback</i> dan keluhan seperti di sosial media atau melalui email. harus terdapat <i>customer service</i> yang memahami betul mengenai produk, selain itu mereka juga harus cepat dalam membalas pesan dari konsumen.	Merek <i>fast fashion</i>
			12	Untuk menjaga kualitas juga merek dapat melarang konsumen untuk mencoba pakaian putih, karena ditakutkan pakaian tersebut akan kotor dan nantinya menurunkan kualitas produk.	
			13	menyiapkan pelindung wajah bagi para konsumen yang ingin mencoba pakaian di tempat, agar riasan wajah mereka tidak menodai pakaian.	
Implikasi Manajerial untuk Menciptakan Loyalitas Merek	Analisis SEM	Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek	14	Meningkatkan layanan di toko ritel	Merek <i>fast fashion</i> yang memiliki <i>offline store</i>
			15	Memberikan potongan harga pada hari besar	
			16	Menyediakan produk <i>bundle</i>	
			16	Merek dapat melakukan kolaborasi dengan seniman atau desainer terkenal yang biasanya bekerja sama dengan merek <i>high end</i> . Produk dari kolaborasi ini akan menjadi pembeda dengan merek yang lainnya.	
Implikasi Manajerial untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen	Analisis Koefisien Korelasi Spearman	terdapat korelasi yang cukup antara merek yang dikagumi dan dibeli dan merek yang disukai dan dibeli	17	Merek berkolaborasi dengan serial TV ataupun film untuk menjual produk <i>official merchandise</i> .	Merek <i>fast fashion</i>
			18	Merek dapat membuat program untuk berdonasi pakaian bekas yang layak pakai. Program-program ini harus diumumkan melalui sosial media agar konsumen bisa mengetahuinya dan ikut berkontribusi.	

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai simpulan dari penelitian ini yang didapat dari pengolahan dan pengumpulan data untuk menjawab tujuan penelitian ini dilakukan. Selain itu, terdapat saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Simpulan

Berdasarkan yang ada pada bab analisis dan diskusi, dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian ini. berikut adalah simpulan yang ditarik dalam penelitian ini.

1. Generasi milenial di Indonesia cenderung memiliki pola berbelanja yang sama, tidak memandang jumlah pendapatan perbulan, pendidikan, dan pekerjaan mereka. Mayoritas dari mereka akan mengeluarkan biaya sebesar IDR 250.001-500.000 dalam sekali transaksi produk *fast fashion*. Pemahaman mereka akan *fast fashion* pun masih tergolong rendah. Isu yang ada mengenai *fast fashion* tidak akan memengaruhi pola berbelanja generasi milenial di Indonesia. Namun, dari hal ini bukan berarti merek *fast fashion* harus tutup mata akan hal yang terjadi. Mereka harus mulai mengubah proses produksinya dan mulai lebih peduli dengan orang-orang yang bekerja untuk mereka.
2. Terdapat empat faktor yang memengaruhi loyalitas merek *fast fashion* secara signifikan bagi generasi milenial, yaitu, kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan keunikan merek. Semakin konsumen sadar akan suatu merek maka ia akan makin familiar kepada merek tersebut. persepsi kualitas dan persepsi nilai juga menjadi faktor yang penting karena generasi milenial di Indonesia merupakan konsumen yang peduli akan kedua hal itu. Meskipun masih terdapat kesalahan persepsi mengenai kualitas produk *fast fashion*. Selain itu keunikan merek juga menjadi faktor penting, karena keinginan generasi milenial untuk tampil beda dan menonjol dibandingkan dengan rekannya sehingga ini terjadi. Ketidaktahuan generasi milenial mengenai apa yang terjadi di belakang merek menyebabkan asosiasi organisasi tidak menjadi faktor yang memengaruhi secara signifikan. Kepribadian merek juga tidak menjadi faktor yang berpengaruh karena tingginya persaingan dalam industri *fashion*.

3. Terdapat korelasi yang kuat antara merek yang disukai dan yang dikagumi, dan terdapat korelasi yang cukup antara merek yang disukai dan dibeli dan merek yang dikagumi dan dibeli. Generasi milenial di Indonesia akan membeli produk yang dirasa dapat memberikan dampak kepada sekitarnya, sehingga merek-merek *fast fashion* harus makin peka dengan isu yang ada di sekitar.

5.2 Saran

Pada sub bab ini akan dijelaskan keterbatasan pada penelitian ini dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan sesuai dengan metode penelitian yang dilakukan. Namun, masih terdapat beberapa batasan pada penelitian ini. Keterbatasan yang ada ialah responden dari penelitian ini didominasi oleh perempuan. Perbandingan laki-laki dan perempuan pada penelitian ini adalah 1:9, sehingga hasil dari penelitian ini belum tentu bisa di generalisasi pada konsumen laki-laki. Usia responden juga didominasi oleh usia 19-28 tahun, belum merata dengan usia generasi milenial. Selain itu domisili dari responden didominasi oleh responden di pulau jawa, sehingga hasil belum tentu bisa di generalisasi untuk konsumen Indonesia.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini tidak ada penilaian untuk mengetahui kepuasan konsumen, sehingga, saran untuk penelitian selanjutnya adalah menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk *fast fashion* dengan menggunakan *American Customer Satisfaction Index* (ACSI). Topik lain yang diangkat dapat mengenai *slow fashion* yang merupakan *fashion* yang ramah lingkungan, dimana orang-orang makin *aware* akan buruknya *fast fashion*, sehingga topik ini akan menarik untuk dibahas. Topik lain yaitu mengenai merek *luxury streetwear*. Objek penelitian dapat diganti dengan objek selain *fashion*, dengan menggunakan model yang sama. Untuk responden dapat menggunakan rentang usia yang lebih besar, tidak hanya generasi milenial. Lalu, lebih baik jumlah antara laki-laki dan perempuan bisa seimbang. Selain itu, domisili responden dapat diratakan sesuai dengan pulau atau provinsi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 102–120.
- Arieza, U. (2018). Indonesia Penduduk Terbanyak Nomor 4 di Dunia, Siapa Juaranya? Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2018/07/21/320/1925559/indonesia-penduduk-terbanyak-nomor-4-di-dunia-siapa-juaranya>
- Azzahra, L. (2016). *Pengaruh Fashion Involvement, Positive Emotion, dan Hedonic Consumption Tendency terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying Produk Ritel Fashion*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *on Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr . William C . Black Seventh Edition*. Retrieved from www.pearsoned.co.uk
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(10), 760–772.
- Brown, L., & Kian, K. (2016). Millennials : Burden , Blessing , or Both ? *McKinsey Quarterly*, (February).
- Brown, T. J., & Dacin, P. . (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68–84.
- Caro, F., & Martinez-de-Albeniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. *Retail Supply Chain Management: Quantitative Models and Empirical Studies*, 237–264.
- Chen, C. H. A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 10, 439–451.
- Creative Research Systems. (2019). Sample Size Calculator. Retrieved from <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>
- Divita, L. R., & Yoo, J. J. (2014). Examining Global Retailing's Innovators: An Overview of Fast Fashion Supply Chain Research. *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*, 23–34.

- Donnelly, C., & Scaff, R. (2013). The journal of high-performance business Who are the Millennial shoppers? And what do they really want?, (2).
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Forbes Agency Council. (2018). 15 Ways To Increase Brand Loyalty And Retain Your Customer Base. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/12/15-ways-to-increase-brand-loyalty-and-retain-your-customer-base/#363665a37733>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. *Vectors*.
- Haryanto, A. T. (2019). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. Retrieved from <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>
- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656–683.
- Joy, A., Sherry, J. ., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 16(3), 273–296.
- Kata Data. (2019). Jumlah Penduduk Indonesia 2019 Mencapai 267 Juta Jiwa. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>
- Kathleen, E. (2017). Here's How Millennials Spend Their Money Compared to Their Parents. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2017/06/30/heres-how-millennials-spend-their-money-compared-to-their-parents.html>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic brand management*. Pearson (4th ed., Vol. 5). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness, and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion*

- Marketing and Management*, 22(3), 301–316.
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The Effect of Distribution Channel Diversification of Foreign Luxury Fashion Brands on consumers' Brand Value and Loyalty in The Korean Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 286–293.
- Kokemuller, N. (2019). What Is Customer Perceived Value? Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/customer-perceived-value-23692.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Manajemen pemasaran* (13th ed.). Pearson.
- Laerd Statistics. (2019). Spearman's Rank-Order Correlation. Retrieved from <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/spearmans-rank-order-correlation-statistical-guide.php>
- Lamb, R. (2012). Altruism is powerful differentiator for luxury brands: Amex summit. Retrieved from <https://www.luxurydaily.com/altruism-is-powerful-differentiator-for-luxury-brands-amex-summit/>
- Ley, P. (1972). *Quantitative aspects of psychological assessment*. London: Gerald Duckworth & Co.
- Linden Radner, A. (2016). An Analysis of the Fast Fashion Industry. *Senior Projects Fall*, 30. Retrieved from http://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30
- Lindsey, K. (2014). It's The Age of the Millennial What That Means for Retail. Retrieved from <https://www.retaildive.com/news/its-the-age-of-the-millennial-what-that-means-for-retail/248317/>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Approach. World Wide Web Internet And Web Information Systems* (Vol. 3).
- Malik, P. D. M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171. [https://doi.org/10.1016/s0020-1693\(00\)95452-5](https://doi.org/10.1016/s0020-1693(00)95452-5)
- McKinsey. (2018). The state of fashion. *Colourage*.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33–44.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14, 143–154.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122.
- Rauturier, S. (2018). What is Fast fashion.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 276–292.
- Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances. *Journal of Business Research*, 81(May), 173–180. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.017>
- Siu, P. (2018). Uniqlo exploited us, now it ignores us, Indonesian factory workers claim. Retrieved from <https://www.scmp.com/news/asia/east-asia/article/2169836/uniqlo-exploited-us-now-it-ignores-us-indonesian-factory-workers>
- Smith, D., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125.
- Su, J., & Chang, A. (2017). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90–107.
- Sugih, I. L., & Soekarno, S. (2015). Lesson Learned from Indonesian Biggest Fashion Retailer Company to Encourage the Development of Small Fashion Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 240–248. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.307>
- Totkali, N. (2008). Global sourcing: insights from the global clothing industry – the

- case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21–38.
- Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product and Brand Management*, 17, 305–316.
- Watson, M. Z., & Yan, R. N. (2013). An Exploratory Study of the Decision Processes of Fast Versus Slow Fashion Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141–159.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling (SEM) dengan LISREL 8.8 Konsep & Tutorial (Paperback)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Woo, A. (2018). Understanding The Research On Millennial Shopping Behaviors. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/#6f745b8a5f7a>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhao, P., & Luo, F. (2015). Research on Relationships between Network Structure and Cluster Innovation Performance Based on SEM Simulation, (Isci), 1226–1231.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Hani Nur Aisyah merupakan perempuan kelahiran 28 Desember 1996 di Surabaya. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Muhammad Toha dan Hairiany. Pendidikan formal ditempuh penulis di SMP Al-Hikmah Surabaya dan SMA Negeri 5 Surabaya yang kemudian dilanjutkan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Pada masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi intrakampus dengan mengikuti *Business Management Student Association* sebagai *staff* divisi *College Affair* dan UKM Basket ITS sebagai kepala departemen KOMINFO. Pada tahun 2017, penulis mengikuti program *student exchange* di Chung Ang University selama satu semester. Di tahun 2018, penulis memiliki kesempatan untuk kerja praktik selama satu bulan di PT Telekomunikasi Selular dan dipercaya untuk menganalisis persaingan *digital marketing* yang ada dan memberi masukan untuk RoLI salah satu produk *digital marketing* Telkomsel. Ketertarikan penulis pada *marketing* dan *branding* serta pengalaman penulis pada saat berada pada jenjang perguruan tinggi diharapkan dapat mendorong penulis untuk tetap belajar dan menyebarkan kebermanfaatan ke dunia luar. Penulis dapat dihubungi melalui haniaisyh@gmail.com.