

FAKTOR PEMBENTUK *BRAND LOYALTY*: PERAN *SELF CONCEPT CONNECTION*, *BRAND LOVE*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* (TELAHAH PADA MEREK H&M DI KOTA DKI JAKARTA)

Meta Andriani¹ dan Frisca Dwi Bunga²

STIE Indonesia Banking School

Jl. Kemang Raya No. 35, Kebayoran Baru-Jakarta Selatan 12730

Telp. 021-71791838

meta_andriani@yahoo.com¹, friscadwibunga@gmail.com²

Abstrak: Loyalitas merek atau kesetiaan pelanggan merupakan konsep penting bagi banyak perusahaan yang dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan, seperti pembelian berulang dan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain, yang kemudian dapat mengurangi biaya pemasaran. Kepercayaan pada merek adalah penting dan merupakan faktor utama dalam pengembangan loyalitas merek. Seiring dengan perkembangan industri, hiburan, informasi dan teknologi, gaya berbusana seseorang dipakai untuk menunjukkan eksistensinya di masyarakat. Dengan mengikuti mode tertentu, seseorang dapat menunjukkan identitas sejati mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran hubungan konsep diri (*self concept connection*), *Brand Love*, *Brand Trust* dan *Brand Image* sebagai pembentuk *Brand Loyalty*. Fokus objek penelitian ini adalah merek H&M di Jakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna yang telah membeli merek H&M lebih dari satu kali. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* sebagai teknik sampling dan diperoleh 158 responden untuk kemudian data ini diolah. Penelitian ini menggunakan SEM analisis untuk menguji data.

Kata Kunci: *Hubungan Konsep Diri, Kecintaan terhadap Merek, Kepercayaan terhadap Merek, Citra Merek, Kesetiaan terhadap Merek*

Abstract: *Brand loyalty or customer loyalty is an important concept for companies which brings various benefits for the company, including repetitive purchases and recommendation which can save the company's marketing fund. Trust in brand is a salient factor in developing brand loyalty. Going with the development in the industry, entertainment and technology, fashion style now is a representation of one's position in the society. By following certain style, one can show their real identity. The objective of this research is to identify the relationship between self concept, brand love, brand trust, and brand image as the predictors of brand loyalty. The focus of the research is H&M in Jakarta. The data used in this study is collected by giving out questionnaires to those who have purchased the product twice or more. This study employed convenience sampling and involved 158 respondents. To analyze the data, SEM analysis was used.*

Keywords: *Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, iklim persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, sehingga harus ada upaya yang dilakukan perusahaan agar penjualan tidak menurun. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi “*added value*” dalam menjual produknya. Loyalitas pada sebuah merek sangat diperlukan karena ditengah

kondisi persaingan yang semakin ketat ini menjaga dan mengembangkan konsumen dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut adalah hal yang paling tepat. Adanya loyalitas yang tinggi pada sebuah merek, konsumen cenderung tetap memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya.

Dunia *fashion* selalu berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan telah menjadi kebutuhan setiap manusia akan pakaian. Saat ini, di Indonesia telah banyak meluncurkan *fashion store* dari negara lain. Dengan semakin banyak *fashion store* yang ada, konsumen dapat memilih sesuai dengan selera yang disukai

dan dibutuhkannya. Salah satu *fashion store* yang terkemuka saat ini dan sedang digemari oleh konsumen terutama para remaja yaitu merek H&M. Sejak tahun 2004, merek H&M mulai berkolaborasi dengan desainer ternama yaitu Karl Lagerfeld. Dari masalah-masalah yang muncul di atas, mendorong diadakannya penelitian mengenai loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap suatu *brand*, oleh karena itu penelitian ini akan mengambil topik “Peran *Self Concept Connection*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap peningkatan *Brand Loyalty* (Telaah pada merek H&M di Wilayah Jakarta)”.

Landasan Teori

1. Merek

Seorang pemasar yang handal dan *professional* akan mampu untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Memberi merek adalah sebuah seni dan merupakan bagian paling penting dalam pemasaran.

Definisi merek menurut (Kotler & Armstrong, 2008) merupakan sebuah nama, tanda lambang, istilah, atau desain yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Beberapa analisis memandang merek sebagai aset tetap dan utama perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya kepada konsumen. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar.

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas merek yang kuat merupakan aset yang berharga bagi perusahaan.

Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan

tentang merek. Karena saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tetapi akan lebih fokus pada pertempuran merek. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi “*added value*” dalam menjual produknya.

2. Self Concept Connection

Menurut Mira, Chupani, & Panahandeh (2013) mendefinisikan *Self Concept Connection* sebagai hubungan antara konsumen dan merek yang sesuai dengan diri konsumenn itu sendiri dan apa yang ada pada simbol merek tersebut. *Self Concept Connection* mengacu pada sejauh mana merek mengungkapkan aspek penting dari identitas diri konsumen, nilai-nilai, dan tujuan konsumen (Fournier, 1998) dalam (Hwang & Kandampully, 2012).

Swaminathan et al. (2007) dalam Hwang & Kandampully (2012) berpendapat bahwa merek dapat memperkuat identitas konsumen dengan melayani tujuan presentasi diri, dan dengan demikian konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk representasi nilai-nilai dan identitas mereka. Selanjutnya mereka mengatakan bahwa tingkat *Self Concept Connection* mempengaruhi makna merek dan menunjukkan bahwa hubungan ini lebih lanjut mengubah kekuatan hubungan antara konsumen dan merek.

Sementara peneliti sebelumnya telah mengakui bahwa emosi atau aspek simbolik membentuk tujuan sentral dalam pengalaman konsumsi (Hirschman dan Holbrook, 1982) dalam (Mira et al., 2013) dan peneliti baru-baru ini memberikan perhatian yang lebih besar untuk aspek emosional ini, seperti perasaan sehubungan dengan merek dan koneksi konsep diri dan perasaan cinta untuk merek.

3. Brand Love

Menurut Rodrigues & Reis (2013) mendefinisikan *brand love* sebagai membangun pemasaran yang relatif baru yang berlaku untuk produk dengan komponen utama konsumen menengah keatas. Cinta itu sendiri adalah pengalaman emosional yang sangat kuat, tidak hanya dalam hubungan interpersonal, tetapi juga dalam konsumen

dan hubungan merek (Fournier, 1998; Schultz et al., 1989) dalam Hwang & Kandampully (2012).

Dalam konteks *branding*, *brand love* adalah ciri perasaan konsumen terhadap objek tertentu (Kleine et al., 1995) dalam Hwang & Kandampully (2012). Secara konseptual, *brand love* dan keterkaitan emosional dengan merek tampak sangat mirip.

Batra *et al.* (2012) dalam Rodrigues & Reis (2013) juga menekankan pentingnya *brand love* dalam bidang perilaku konsumen dan menghubungkan hal ini dengan konsep-konsep penting seperti harga yang lebih tinggi, loyalitas, komunikasi dan kata dari mulut ke mulut. Beberapa studi yang ada pada *brand love* menunjukkan bahwa ia memiliki pengaruh penting pada beberapa variabel pemasaran.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kasih terhadap suatu merek merupakan dasar penciptaan identitas konsumen (Carroll and Ahuvia, 2006; Ahuvia, 2005) dalam Rodrigues & Reis (2013). Konsumen lebih cenderung menyukai merek yang ia rasa kuat dengan identitas konsumen. Menurut Carroll & Ahuvia (2006) mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat ikatan emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas terhadap merek tersebut.

4. Brand Trust

Arjun & Morris (2001) dalam Soong, Kao, & Juang (2011) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah konsumen ingin percaya dengan dirinya sendiri, dan percaya terhadap suatu produk yang tersedia. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen tidak hanya mengetahui bahwa merek tersebut bernilai dan terpercaya, tetapi juga berpikir bahwa skenario konsumsi diandalkan, aman dan jujur adalah link penting dari kepercayaan merek.

Kepercayaan konsumen pada merek memberikan kontribusi pada pengurangan ketidakpastian dalam pembelian konsumen dan diyakini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Garbarino, 1999; Gommans et al., 2001) dalam (Chung & Tan, 2008). McKnight et al. (1998) dalam Chung & Tan (2008) berpendapat bahwa bentuk-bentuk kepercayaan karena disposisi seseorang untuk percaya, berbasis institusi seseorang terhadap

kepercayaan, dan proses kognitif untuk niat dan mempercayai dengan keyakinan.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2002) dalam (Arista, 2011). Lau & Lee (1999) dalam Arista (2011) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

5. Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Roy & Banerjee (2007) dalam Severi & Ling (2013) mendefinisikan citra merek sebagai pikiran dan perasaan konsumen tentang suatu merek. Menurut Hsieh & Li (2008) dalam Severi & Ling (2013), citra merek yang kuat menciptakan sebuah merek yang unggul dipersaingan. Hal tersebut mengakibatkan, perilaku konsumen akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek yang sudah diciptakan perusahaan.

6. Brand Loyalty

Menurut Setiadi (2003) loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Pada loyalitas merek, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Loyalitas merek adalah komitmen intrinsik untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu.

Broadbent, Bridson, Ferkins, & Rentschler (2010) mendefinisikan Loyalitas

sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku.

Aaker (1991) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Definisi tersebut setidaknya mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Jacoby dan Chestnut, 1978) dalam (Hwang & Kandampully, 2012), dan loyalitas merek mengacu pada kesediaan untuk membeli kembali merek yang sama.

7. Rerangka Konseptual

Cinta konsumen untuk merek mewah dapat meningkat ketika konsumen menganggap merek itu sebagai bagian penting dari ekspresi diri mereka. Carroll dan Ahuvia (2006) dalam Hwang & Kandampully (2012) menunjukkan bahwa tidak hanya *self-expressive brands* yang meningkatkan konsumen *brand love* tetapi juga *hedonic products* dapat mempromosikan *brand love* lebih dari aspek utilitarian merek. Temuan mereka menunjukkan bahwa produk hedonis seperti produk *fashion* itu lebih terkait dengan *brand love* daripada produk utilitarian.

H₁: *Self Concept Connection* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*

Self concept connection sebagai hubungan antara konsumen dan merek sesuai dengan konsumen itu sendiri dan apa yang ada pada simbol merek tersebut (Mira et al., 2013). *Self concept connection* mengacu pada sejauh mana merek mengungkapkan aspek penting dari identitas diri konsumen, nilai-nilai, dan tujuan (Fournier, 1998) dalam (Hwang & Kandampully, 2012). Menurut Carroll & Ahuvia (2006) mendefinisikan *brand love* sebagai tingkat ikatan emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas

terhadap merek tersebut. Secara konseptual, *brand love* dan keterikatan emosional dengan merek tampak sangat mirip. *Brand love* membutuhkan intensitas emosional tanggapan terhadap suatu objek, sedangkan ikatan emosional belum tentu membutuhkan intensitas tersebut. Cinta konsumen untuk merek mewah dapat meningkat ketika konsumen menganggap merek itu sebagai bagian penting dari ekspresi diri mereka.

H₂: *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Hwang & Kandampully (2012) berpendapat bahwa *brand love* meningkatkan *brand loyalty* untuk merek-merek mewah, kuatnya pengaruh yang positif dalam benak konsumen memungkinkan loyalitas merek dan komitmen merek, hal tersebut membuat konsumen bersedia membayar harga premium untuk merek-merek tertentu. Secara eksplisit adanya pengaruh positif yang menunjukkan peningkatan *brand love* terhadap *brand loyalty*.

H₃: *Self Concept Connection* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Self concept connection yang kuat mempromosikan evaluasi positif konsumen terhadap merek (Fournier, 1998; Ng dan Houston, 2006) dalam (Hwang & Kandampully, 2012) dan selanjutnya mampu memelihara *brand loyalty*. Dalam Hwang & Kandampully (2012) loyalitas sikap konsumen terhadap merek-merek mewah akan ditingkatkan sebagai: Mereka merasakan kedekatan antara diri dan merek (*emotional attachment*); Mereka membentuk intens, respon emosional terhadap merek (*brand love*); dan Mereka memandang merek sebagai hal untuk mengekspresikan bagian penting dari diri mereka sendiri (*self concept connection*).

H₄: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

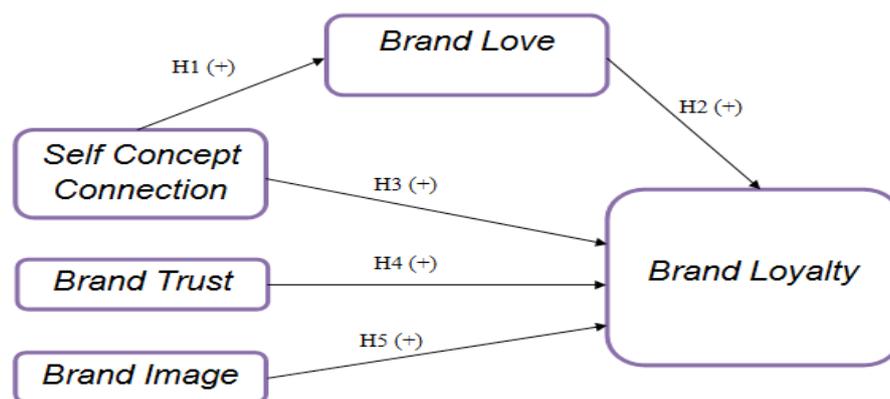
Arjun & Morris (2001) dalam Soong et al. (2011) berpendapat bahwa *brand trust* adalah konsumen ingin percaya dengan dirinya sendiri, dan percaya terhadap suatu produk yang tersedia. *Brand loyalty* didefinisikan

sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Jacoby dan Chestnut, 1978) dalam (Hwang & Kandampully, 2012), dan loyalitas merek mengacu pada kesediaan untuk membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas dikembangkan jika ada unsur kepercayaan (Anwar et al., 2011). Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang membuat satu merek pilihan lain. Kepercayaan merek tidak diragukan lagi sebagai salah satu alat yang paling kuat untuk membuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sebagai alat pemasaran yang paling dominan.

H₅: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

8. Model Penelitian



Gambar 2.1 : Model penelitian

Diadaptasi dari: Broadbent et al. (2010) dan Hwang & Kandampully (2012)

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna merek H&M yang sudah menggunakan produk merek H&M lebih dari satu kali. Seseorang dapat dikatakan loyal jika sudah membeli produk lebih dari satu kali dalam merek yang sama. Selanjutnya peneliti membatasi usia responden penelitian yaitu 15 tahun sampai dengan 35 tahun. Kemudian peneliti membatasi responden penelitian yaitu konsumen penggunaan merek H&M yang berdomisili di wilayah Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran dari variabel *Self Concept Connection*, *Brand Love*, *Brand Trust* dan *Brand Image*

Dalam sebuah studi empiris mengenai hubungan antara citra merek dan loyalitas merek, Bauer et al. (2008) dalam Broadbent et al. (2010) menemukan bahwa *brand image* sangat mempengaruhi *brand loyalty*. Mereka menyatakan bahwa persepsi 'fans' adalah sebagai atribut dan suatu manfaat yang berperan penting dalam menciptakan perilaku konsumen yang setia. Sementara studi ini menemukan bahwa sikap merek (sebagai komponen dari citra merek) adalah prediktor yang kuat dan signifikan dalam loyalitas perilaku, hal tersebut tidak dapat membedakan antara sikap merek dan loyalitas merek. Kemudian ia berpendapat bahwa citra merek dalam keselarasan dengan identitas merek, dapat meningkatkan loyalitas merek.

terhadap peningkatan variabel *Brand Loyalty* pada merek H&M.

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam melakukan sebuah penelitian. Desain penelitian memberikan serangkaian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang terstruktur untuk dapat menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2010).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (*descriptive*). Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik

dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2010).

Penelitian menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif yang akan dilakukan satu kali dalam suatu periode (*cross sectional design*). *Cross sectional design* adalah jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya sekali (Malhotra, 2010). Dalam *cross sectional design*, hanya satu sampel responden yang diambil dari populasi sasaran dan informasi hanya didapatkan satu kali dari responden tersebut.

Metode Penghimpunan Data

Dalam penelitian ini, data untuk penyelesaian penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Menurut (Malhotra, 2010), pengertian data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut :

1. Data Primer
Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2010). Data primer diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian. Data primer yang diperoleh dari objek penelitian melalui observasi langsung dan tidak langsung, serta pengisian kuesioner dengan responden yang terdiri dari konsumen pengguna merek H&M yang berada di Jakarta.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk mendukung penyelesaian penelitian (Malhotra, 2010). Pada data sekunder berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Data sekunder tersebut diperoleh dari buku, jurnal, majalah, *internet*, dan sumber lain guna mendukung penelitian ini.

Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala Pengukuran
<i>Self Concept Connection (SCC)</i>	<i>Self Concept Connection</i> sebagai hubungan antara konsumen dan merek sesuai dengan konsumen itu sendiri dan apa yang ada pada simbol merek tersebut. (Mira et al., 2013)	<p>SCC1: Merek H&M dan saya memiliki banyak kesamaan dalam hal fashion</p> <p>SCC2: Merek H&M mengingatkan saya bahwa saya adalah seseorang yang fashionable (Smit, Bronner, & Tolboom, 2007)</p> <p>SCC3: Saya bangga menunjukkan keputusan saya untuk membeli produk merek H&M (Deniz & Yozgat, 2013)</p>	<i>Interval Scale 1-7</i>
<i>Brand Love (BLV)</i>	<i>Brand love</i> sebagai tingkat ikatan emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas terhadap merek tersebut. (Carroll & Ahuvia, 2006)	<p>BLV1: Merek H&M memiliki produk yang stylish</p> <p>BLV2: Saya merasa percaya diri jika saya menggunakan produk merek H&M</p> <p>BLV3: Saya suka produk merek H&M</p> <p>BLV4: Saya sangat tertarik untuk membeli produk merek H&M (Rodrigues & Reis, 2013)</p>	<i>Interval Scale 1-7</i>

Variabel	Definisi	Alat Ukur	Skala Pengukuran
<i>Brand Trust (BT)</i>	<i>Brand Trust</i> adalah konsumen ingin percaya dengan dirinya sendiri, dan percaya terhadap suatu produk yang tersedia. (Soong et al., 2011)	BT1: Saya percaya pada Merek H&M BT2: Produk mH&M aman (Matzler, Krauter, & Bidmon, 2006) BT3: Produk merek H&M tidak mengecewakan (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2009)	<i>Interval Scale 1-7</i>
<i>Brand Image (BI)</i>	<i>Brand Image</i> sebagai pikiran dan perasaan konsumen tentang suatu merek. (Severi & Ling, 2013)	BI1: Merek H&M memiliki kualitas produk yang tinggi BI2: Merek H&M memiliki kualitas produk yang lebih baik daripada produk pesaing BI3: Merek H&M memiliki citra yang bagus BI4: Merek H&M adalah salah satu merek terbaik (Hariri & Vazifehdust, 2011)	<i>Interval Scale 1-7</i>
<i>Brand Loyalty (BL)</i>	<i>Brand loyalty</i> sebagai suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. (Aaker, 1991)	BL1: Merek H&M selalu menjadi pilihan pertama saya BL2: Saya menganggap diri saya loyal kepada merek merek H&M (Rodrigues & Reis, 2013) BL3: Lain kali saya pasti akan membeli produk yang sama pada merek H&M BL4: Saya merekomendasikan merek H&M kepada orang lain BL5: Saya berbicara dengan orang lain tentang merek H&M (Loureiro et al., 2012)	<i>Interval Scale 1-7</i>

Sumber: (Smit et al., 2007), (Deniz & Yozgat, 2013), (Rodrigues & Reis, 2013), (Matzler et al., 2006), (Albert et al., 2009), (Hariri & Vazifehdust, 2011) dan (Loureiro et al., 2012).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Seluruh responden yang berjumlah 158 orang, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin wanita berjumlah 124 orang atau sebesar 78,5% dan responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 34 orang atau sebesar 21,5%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21-25 tahun yang berjumlah 128 orang atau sebesar 81% dari total responden. SMA/Sederajat menempati peringkat pertama sebagai mayoritas pendidikan terakhir responden sebanyak 79 orang atau sebesar 50,3%. Selanjutnya, kebanyakan pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sejumlah 89 orang atau sebesar 56,3% dari total responden. Rata-rata Penghasilan per bulan dari responden

adalah mayoritas <5 Juta Rupiah yang berjumlah 93 orang atau sebesar 60%.

Hasil Analisis Data

Hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria yang ditentukan (*Factor Loading* $\geq 0,70$; *Construct Realibility* $\geq 0,70$; *Variance Extracted* $\geq 0,50$). Hasil pengolahan data *output regression weights* yang menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan didukung data atau tidak didukung data dengan syarat nilai *p-value* $< 0,05$. Ada dua hipotesis yang tidak didukung data yang mana *p-value* $\geq 0,05$ yaitu *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi sebesar -12,488 dengan nilai *p* 0,958. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang

negatif dan tidak signifikan dengan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Selanjutnya *Self Concept Connection* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, berdasarkan hasil dari pengujian data, diperoleh nilai estimasi

sebesar 9,420 dengan nilai p 0,957. Nilai estimasi tersebut menunjukkan hasil yang positif tetapi tidak signifikan dengan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.1
Output regression weights

Hipotesis	Path	Estimasi	p	Kesimpulan
1	<i>Brand Love</i> <--- <i>Self Concept Connection</i>	0,740	***	Didukung Data
2	<i>Brand Loyalty</i> <--- <i>Brand Love</i>	-12,488	0,958	Tidak Didukung Data
3	<i>Brand Loyalty</i> <--- <i>Self Concept Connection</i>	9,420	0,957	Tidak Didukung Data
4	<i>Brand Loyalty</i> <--- <i>Brand Trust</i>	0,387	***	Didukung Data
5	<i>Brand Loyalty</i> <--- <i>Brand Image</i>	0,887	***	Didukung Data

Sumber: Hasil pengolahan data dilakukan oleh peneliti dengan AMOS 21

Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria konstruk validitas dan reliabilitas, serta model pengukuran lainnya yang sesuai dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada hasil pengujian hipotesis yang diajukan pada model penelitian ini, seluruh hipotesis memiliki hubungan yang signifikan. Pembahasan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis penelitian dibahas pada penjelasan di bawah ini :

1. *Self Concept Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love*.

Merek dapat memperkuat identitas diri konsumen dan konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk representasi dari nilai-nilai dan identitas mereka (Hwang & Kandampully, 2012). Konsumen menggunakan merek H&M sebagai cara untuk menyajikan representasi diri mereka, sehingga dalam hal ini terdapat kesesuaian antara konsumen dengan produk-produk H&M yang akan tercipta peningkatan dan akan diikuti dengan peningkatan *brand love* pada merek H&M.

2. *Brand Love* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Beberapa studi menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh penting pada beberapa variabel pemasaran. Hwang & Kandampully (2012) berpendapat bahwa *brand love* meningkatkan *brand loyalty* untuk merek-merek tertentu, kuatnya

pengaruh yang positif dalam benak konsumen memungkinkan loyalitas merek dan komitmen merek. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* pada merek H&M tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* merek H&M. Hal ini dapat disebabkan karena jumlah dari pesaing-pesaing atau kegiatan usaha sejenis seperti merek H&M sudah cukup banyak sehingga walaupun konsumen sudah memiliki *brand love* yang cukup kuat pada merek H&M bukan berarti konsumen loyal hanya kepada merek H&M.

3. *Self Concept Connection* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Hwang & Kandampully (2012) mengatakan bahwa *self concept connection* yang kuat mempromosikan evaluasi positif konsumen terhadap merek dan selanjutnya mampu memelihara *brand loyalty*. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen H&M sudah merasa dirinya sesuai dengan produk-produk H&M namun *self concept connection* bukan merupakan satu-satunya alasan bagi konsumen untuk memutuskan berbelanja di *store* tertentu. Konsep diri seseorang terhadap suatu merek bisa saja berubah setiap saat berdasarkan *trend fashion* yang ada. Terdapat banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja, seperti harga dan jenis barang serta *trend* barang tersebut dan lain-lain yang membuat konsumen tidak memiliki loyalitas yang tinggi pada sebuah *brand*

- tertentu saja.
4. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Kepercayaan merek tidak diragukan lagi sebagai salah satu alat yang paling kuat untuk membuat hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sebagai alat pemasaran yang paling dominan. Para konsumen memiliki kepercayaan yang sangat besar terhadap merek H&M, sehingga para konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada merek tersebut. Frekuensi pembelian ulang telah dianggap sebagai loyalitas perilaku. Jika pelanggan pada merek H&M puas dengan kinerja merek H&M maka cenderung untuk meningkatkan loyalitas.
 5. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Sebuah studi empiris mengenai hubungan antara citra merek dan loyalitas merek menemukan bahwa *brand image* sangat mempengaruhi *brand loyalty*. Di benak konsumen merek H&M adalah salah satu merek yang memiliki citra merek yang bagus, sehingga para konsumen loyal pada merek H&M dengan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut tanpa meragukan akan kegagalan pada merek H&M.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran *self concept connection* terhadap *brand love* pada merek H&M, peran *brand love* terhadap *brand loyalty* pada merek H&M, peran *self concept connection* terhadap *brand loyalty* pada merek H&M, serta peran *brand trust* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada merek H&M. Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan kesimpulan dan implikasi manajerial untuk merek H&M sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini *brand image* memiliki pengaruh yang paling besar, positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek H&M. Dengan demikian, citra merek merupakan sebagian besar pada konsep subjektif yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Saat ini merek H&M sudah menjadi salah satu merek yang dipertimbangkan di dunia mode. merek H&M dalam strategi produknya

berkolaborasi dengan beberapa artis atau *designer* yang terkemuka. Beberapa kolaborasinya yaitu Lanvin, Versace, Marni, dan David Beckham. Hal tersebut membuat citra pada merek H&M semakin meningkat dimana merek tersebut telah berkolaborasi dengan para artis dan *designer* ternama di dunia. Sejak tahun 1947 hingga saat ini merek H&M selalu mengalami peningkatan dalam penjualannya sehingga citra yang kuat pada benak konsumen juga semakin melekat. Toko merek H&M yang nyaman dan juga kualitas barang yang bagus membuat para konsumen puas dengan hal tersebut. Jika konsumen pada merek H&M puas dengan kinerja merek H&M maka cenderung untuk meningkatkan loyalitas, maka perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dengan menawarkan merek tersebut dalam waktu yang panjang sehingga citra merek pada merek H&M semakin melekat di benak konsumen. Dengan demikian citra merek pada merek H&M dalam keselarasan dengan identitas merek, dapat meningkatkan loyalitas merek dari para konsumen. Jika sebuah *brand* sudah memiliki *image* yang baik, maka konsumen akan terbentuk loyalitas dari *brand* tersebut. Dengan *brand image* pada merek H&M yang baik, konsumen juga akan merasa bangga jika menggunakan merek H&M tersebut sehingga konsumen akan semakin loyal kepada merek H&M.

2. Pada penelitian ini *self concept connection* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand love* pada merek H&M. Mengacu kepada teori yang dikeluarkan oleh Abraham Maslow, bahwa manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu teori Maslow yang bisa dikaitkan adalah *self-actualization needs*. Jika dalam hal ini manajemen H&M mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumennya, maka akan lebih mudah untuk menyusun strategi *branding* yang sesuai. Merek H&M dikenal menawarkan pakaian '*fast fashion*' dimana dalam dunia *fashion* merek ini menghadirkan model pakaian yang didesain dari acara *catwalk* ke toko pakaian dalam waktu yang sangat

cepat. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan *trend* masa kini kepada masyarakat umum. Melalui ide ini, merek H&M menjadi sangat sukses dan dikenal di seluruh dunia. Karena pada umumnya, masyarakat awam sangat suka berbelanja pakaian mode terbaru tetapi tidak terlalu mengetahui detail dari *trend* baru *catwalk* dan tidak berkesempatan untuk membelinya.

Dengan koleksi produk yang berbagai macam dan sangat “kekinian” membuat para konsumen jatuh hati kepada produk-produk tersebut, sehingga para konsumen merasa bahwa diri mereka indah jika sudah memakai merek H&M. Yang lebih menarik, semua koleksi dari merek H&M selalu dihadirkan dengan harga sangat terjangkau, bahkan relatif paling murah dibandingkan para *fashion* label pesaing. Sebagian besar konsumen pada merek H&M adalah para remaja, dimana para remaja itu sering membeli produk apapun yang mereka inginkan asalkan mereka sudah merasa bahwa diri mereka telah *uptodate* atau kekinian. Cinta konsumen untuk merek H&M dapat meningkat ketika konsumen menganggap merek H&M sebagai bagian penting dari ekspresi diri mereka.

3. Pada penelitian ini *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada merek H&M. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa merek H&M lebih unggul daripada merek pesaing. Mereka percaya bahwa produk yang telah di keluarkan oleh merek H&M memiliki kualitas yang bagus, serta bahan yang nyaman jika di gunakan di tubuh mereka. Jika konsumen sudah berada di *cashier* dan membeli produk merek H&M maka pramuniaga tersebut akan

menyebutkan bahwa barang yang sudah dibeli boleh di tukar di gerai merek H&M yang sama bilamana ada produk yang mengecewakan, dalam jangka waktu 7 hari. Kemampuan perusahaan merek H&M untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek H&M. Hal tersebut membuat para konsumen akan percaya pada merek H&M dan mereka dapat menjadi loyal dengan merek H&M. Loyalitas dikembangkan jika ada unsur kepercayaan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang membuat satu merek menjadi pilihan para konsumen. Jika pelanggan puas dengan kinerja merek H&M maka cenderung untuk meningkatkan loyalitas, dan jika pelanggan setia pada merek H&M maka perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dengan menawarkan merek tersebut dalam waktu yang panjang tanpa rasa takut akan kegagalan.

Menciptakan program-program yang mencerminkan filosofi H&M. Misalnya dengan membuat program penukaran pakaian lama dengan koleksi terbaru dari H&M, kemudian pakaian lama tersebut disumbangkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara menarik *brand evangelist* (orang yang sangat loyal terhadap merek tertentu) dengan menunjukkan filosofi perusahaan H&M secara gambling kepada mereka. *Brand evangelist* juga akan secara sukarela merekomendasikan merek yang mereka sukai kepada teman dan sanak saudara, atau dapat juga disebut sebagai *marketing* secara *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. a. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <http://doi.org/10.2307/1252048>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36(1993), 300–307.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: the Mediating Role of Brand Loyalty.

International Journal of Economics and Management Sciences, 1(5), 73–79.

- Broadbent, S., Bridson, K., Ferkins, L., & Rentschler, R. (2010). Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1–9. Retrieved from <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00293.pdf>
- Carroll, B. a., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79–89. <http://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chung, K., & Tan, S. S. (2008). Brand Trust As Quality Cues in Online Tertiary Education. *E-Leader Bangkok*, 1–6.
- Deniz, R. B., & Yozgat, U. (2013). The Effects of Self-concept Connection, Partner Quality and Trust on Commitment in the Elderly Segment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 403–412. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.508>
- Griffin, M. et al. (2012). *Business Research Methods*. Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010b). *Multivariate Data Analysis*.
- Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does Brand Extension Affect Brand Image? A study of Iran Market. *2010 International Conference on Business and Economic*, 1, 104–109.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98–108. <http://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(January), 13–27. <http://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Lovelock, C. E., Ball, M. C., Feller, I. C., Engelbrecht, B. M. J., & Ling Ewe, M. (2006). Variation in hydraulic conductivity of mangroves: Influence of species, salinity, and nitrogen and phosphorus availability. *Physiologia Plantarum*, 127(3), 457–464. <http://doi.org/10.1111/j.1399-3054.2006.00723.x>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle: Pearson/Prentice Hal.
- Marthin, J., & Samuel, H. (2007). Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek “Head&Shoulders,” (1).
- Matzler, K., Krauter, S. G., & Bidmon, S. (2006). The Value - Brand Trust - Brand Loyalty Chain: An Analysis Of Some Moderating Variables. *Innovating Marketing*, 2(2), 76–88.
- Mira, A., Chupani, S., & Panahandeh, A. H. (2013). Effect Brand Love and Self-Concept Connection on Brand Loyalty, *102*(12), 1671–1680.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (1995). “Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics,” *13*(9), 4–15.
- Rodrigues, P., & Reis, R. (2013). The Influence of “ Brand Love ” In Consumer Behavior – The

Case of Zara and Modalfa Brands Proceedings of 22nd International Business Research Conference, (September), 9–10.

Santoso, S. (2012). *Analisis SEM menggunakan AMOS*.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Jakarta.

Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <http://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>

Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60, 627–633. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>

Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., & Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management*, 12(1), 83–107.

Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.