

ABSTRACT

Product differentiation is one of the problems that is often encountered in the fashion industry, especially in the fast fashion industry. As an industry that produces trendy products, many other industries then replicate products from fast fashion. Therefore it is important for the fast fashion industry to develop one of the important concepts of a brand called brand personality. Brand personality can make a difference and also competitive advantage for a product. One concept of brand personality that is important to develop is brand archetypes.

In this study, researchers will look at how brand archetypes are applied in the three largest fast fashion industries namely Zara, Uniqlo and H&M. By using the 12 archetypes developed by Mark and Pearson, researchers will see how they are applied to their Instagram content, @Zara, @Uniqloindonesia and @HM. In conducting this research the researchers used quantitative content analysis methods. The results of this study indicate that Zara uses innocent, while Uniqlo and H&M use lovers as their archetypes.

Key word : Brand Personality, Brand Archetypes, Fast Fashion, Instagram

ABSTRAKSI

Diferensiasi produk merupakan salah satu permasalahan yang sering ditemui terutama dalam industri *fashion* utamanya dalam *industri fast fashion*. Sebagai industri yang memproduksi barang yang *trendy* maka banyak industri lain yang kemudian melakukan replika terhadap produk-produk dari *fast fashion*. Oleh karena itu penting bagi industri *fast fashion* untuk mengembangkan salah satu konsep penting dari *brand* yakni *brand personality*. *Brand personality* mampu menimbulkan perbedaan dan juga keunggulan kompetitif bagi sebuah produk. Salah satu konsep dari *brand personality* yang penting dikembangkan adalah *brand archetypes*.

Dalam penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana *brand archetypes* diterapkan dalam ketiga industri *fast fashion* terbesar yakni Zara, Uniqlo dan H&M. Dengan menggunakan ke-12 *archetypes* yang dikembangkan oleh Mark dan Pearson, peneliti akan melihat bagaimana *archetypes* tersebut diterapkan dalam konten *Instagram* mereka, @Zara, @Uniqloindonesia dan @HM. Dalam melakukan penelitian ini maka peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Zara menggunakan *innocent*, sedangkan Uniqlo dan H&M menggunakan *lover* sebagai *archetypes* mereka.

Kata Kunci : Brand Personality, Brand Archetypes, Fast Fashion, Instagram