

ABSTRAKSI

Adanya faktor dalam kesetiaan konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian berulang terhadap merek mode pakaian cepat belum diterjemahkan secara lebih luas. Sehingga penelitian ini berusaha menjelaskan faktor yang mempengaruhi munculnya atau meningkatnya kesetiaan konsumen terhadap salah satu merek mode pakaian cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden kesetiaan mahasiswa untuk mode pakaian cepat H&M. Objek penelitian ini adalah merek mode pakaian cepat H&M. Responden penelitian ini adalah individu yang lahir dalam kurun waktu 1996-2003 yang tinggal atau sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi atau sekolah tinggi di Pulau Jawa, Indonesia, dan pernah melakukan pembelian produk di merek mode pakaian cepat H&M minimal dua kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Sebanyak 205 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *convenience sampling* atau ketersediaan objek untuk pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan, kepribadian merek, asosiasi organisasi, dan keunikan merek berpengaruh positif walaupun tidak semua signifikan pada kesetiaan merek konsumen.

Kata kunci: mode pakaian cepat, kesetiaan merek konsumen, ekuitas merek berbasis pelanggan, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan, kepribadian merek, asosiasi organisasi, keunikan merek.

ABSTRACT

The existence of factors in consumer loyalty that makes consumers make repeat purchases of fast fashion clothing brands has not been translated more comprehensive. So, this study tries to explain the factors that influence the emergence or increase of consumer loyalty to one of the fast fashion clothing brands. This study aims to analyze the antecedents of college student's loyalty in H&M fast fashion. The object of this study is the fast clothing brand H&M. Respondents of this study are individuals born in the period 1996-2003 who live or are studying at a college in Java, Indonesia, and have purchased products at H&M fast fashion brand at least twice in the last one year.

A total of 205 respondents have participated in this study. This study uses non-probability sampling and convenience sampling or object availability for data collection. The analytical method used is a multiple linear regression method.

The results of this study indicate that brand awareness, perceived quality, perceived value, brand personality, organizational associations, and brand uniqueness have a positive effect, although not all of them are significant on consumer brand loyalty.

Keywords: fast fashion, consumer brand loyalty, customer-based brand equity, brand awareness, perceived quality, perceived value, brand personality, organizational associations, brand uniqueness.