



Pengaruh Emotional Brand Attachment Dan Brand Love Dalam Transisi Dari Kepuasan Menjadi Loyalitas Pada Produk Fast Fashion Di Jakarta

Rika Aprilola¹, Tsania Alza Az-Zahra², Sri Vandayuli Riorini³

^{1,2,3} Universitas Trisakti

Abstract

Received: 04 Januari 2024
Revised: 10 Januari 2024
Accepted: 18 Januari 2024

This research aims to analyze the influence of Emotional Brand Attachment and Brand Love in the transition from satisfaction to loyalty to fast fashion products in Jakarta. The unit of analysis for this research is individuals who have experience shopping for fast fashion products (H&M, Uniqlo, Pull&Bear, Stradivarius, and Bershka brands) at malls in Jakarta. The data collection method used was to distribute online questionnaires with samples taken using a non-probability sampling technique with purposive sampling to respondents who had shopped for 5 types of fast fashion brands in Jakarta. Hypothesis testing is used to analyze the influence on the H&M, Uniqlo, Pull&Bear, Stradivarius, and Bershka brands. The data used in this study is primary data obtained from the results of distributing questionnaires to 119 respondents. The method of data analysis used in this study to analyze the variables owned using the instrument test method (validity and reliability test) and the goodness of fit test. In this study using SPSS and Amos software to test the hypothesis.

Kata Kunci: Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment, Brand Love, Brand Loyalty, Fast Fashion

(*) Corresponding Author: rika022002001263@std.trisakti.ac.id

How to Cite: Aprilola, R., Az-Zahra, T. A., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Emotional Brand Attachment Dan Brand Love Dalam Transisi Dari Kepuasan Menjadi Loyalitas Pada Produk Fast Fashion Di Jakarta. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10531188>.

PENDAHULUAN

Merek fast fashion telah dicirikan oleh produksi massal produk yang meniru tren fashion mewah dengan harga terjangkau (Mrad et al., 2019). Alasan utama popularitas merek fast fashion adalah pembeli utama mereka memiliki hubungan pelanggan-merek yang kuat (Rese et al., 2020).

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya mempertahankan konsumen serta mendatangkan pelanggan baru, hal tersebut akan menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap sebuah jasa atau produk hal ini juga sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar yang kompetitif.

Fast fashion adalah istilah untuk menggambarkan praktik industri pakaian yang diproduksi secara cepat, murah, dan massal, serta mengambil konsep desain pakaian terkini. Fast fashion menjadi industri pakaian yang berkembang sangat pesat dan pengaruhnya telah menyebar ke berbagai negara. Dikarenakan pertumbuhan fast fashion yang pesat, maka dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan juga nama perusahaan dari fast fashion tersebut juga makin dikenal banyak orang. Perkembangan fast fashion di Indonesia sendiri tercatat, mengalami peningkatan pertumbuhan terbesar dalam semester pertama pada tahun 2019 dengan persentase 19,86% dari pertumbuhan 6,96% di semester pertama tahun 2018 (Konelis, Yudi, 2022).

Industri fast fashion ini tetapi juga memberikan dampak yang kurang baik, bukan hanya bagi konsumen tetapi bagi pekerja industri dan juga lingkungan.

Masalah utama yang timbul dari industri mode fesyen satu ini yaitu proses produksi pada pembuatan pakaiannya menyumbang limbah cairan yang berbahaya. Alhasil, dampak fast fashion dapat mencemari lingkungan. Berdasarkan jurnal (Nugraheni, dkk, 2022) disebutkan, bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak industri fast fashion. Limbah industri fast fashion juga dapat meracuni makhluk hidup, seperti hewan dan tumbuhan yang tinggal di habitat perairan. Bahkan, manusia juga tidak luput dari dampak kontaminasi bahan kimia tersebut.

Saat ini semakin banyak brand fashion yang tersebar seperti Brand Uniqlo, Pull&Bear, H&M Stradivarius dan Bershka). Dari kelima brand tersebut, Brand Uniqlo berada di urutan ketiga secara global sebagai fast fashion retailer pada tahun 2021 (Berliana, 2022) setelah menghadapi persaingan ketat dengan brand lain. Persaingan antar merek fast fashion ini semakin ketat, sehingga pemilik merek harus mengetahui faktor-faktor yang mendorong generasi milenial memilih merek mereka agar bisa bertahan dalam industri fashion. Dalam hal ini konsep brand menjadi penting sebagai daya tarik dalam keputusan pembelian konsumen. Konsep brand yang dimaksud yaitu seperti Brand Satisfaction, Brand Love, Emotional Brand Attachment dan Brand Loyalty.

Dengan banyaknya pesaing dari brand fast fashion, maka cara yang tepat mempertahankan konsumen adalah dengan tetap melakukan inovasi-inovasi baru untuk produk fast fashion tersebut, menjaga kualitas produknya, dan merumuskan strategi-strategi untuk menghadapi tantangan yang ada.

Brand Satisfaction

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan seseorang yang menggambarkan rasa puas dan kecewa dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan berkaitan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan konsumen dalam mendapatkan produk sesuai harapan memungkinkan terjadinya loyalitas merek (Suntoro & Silintowe, 2020). Beberapa penelitian yang mendukung bahwa kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek adalah penelitian (Permatasari & Setyawan, 2020), (Bernarto et al., 2019), (Majid, Sunaryo, & Husein, 2018) bahwa kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Emotional Brand Attachment

Keterikatan adalah kondisi emosional dalam hubungan khusus antara seseorang dengan objek tertentu (Pourazad & Pare, 2014). Aviani dkk. (2020) yang mendefinisikan emotional brand attachment atau keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek sebagai rasa kasih sayang yang mendalam, koneksi, dan hasrat terhadap merek tertentu yang mereka konsumsi. Keterikatan psikologis pada merek tertentu, seperti yang ditampilkan dalam kepemilikan dan signifikansi emosional, dapat menjadi penentu penting perilaku konsumen seperti pembelian ulang merek, dan kemauan untuk menghabiskan sumber daya untuk mendapatkan merek (misalnya uang dan usaha), dan akhirnya mengarah ke loyalitas merek (Lee dan Workman, 2015).

Brand Love

Brand love sendiri dianggap sebagai konsep pemasaran didalam penelitian yang berhubungan dengan merek (Gnambs & Schroeders, 2020). *Brand love* akan muncul ketika individu menyukai terlebih dahulu terhadap brand tersebut dan *brand love* dapat timbul pada saat pelanggan sudah menemukan brand love

tersebut pasti rasa cinta akan melekat pada dirinya (Hegner, Fenko, & Teravest, 2017). Kecintaan terhadap merek merupakan anteseden dari loyalitas konsumen (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020).

Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah merek yang memiliki ukuran keterikatan oleh pelanggan (Atulkar 2020; Chinomona & Maziriri 2017; Oppong & Phiri 2018). loyalitas merek dalam menjalankan perusahaan merupakan strategi penting untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, sehingga loyalitas merek akan terfokus pada pembelian produk (Susilowati & Sari 2020) (Marliawati & Cahyaningdyah 2020) menyebutkan bahwa sangat penting bagi perusahaan dalam persaingan yang kompetitif ini untuk membangun dan memelihara loyalitas merek.

Figure 1 Rerangka Konseptual

H1. Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty Brand Satisfaction dan Emotional Brand Attachment

Kepuasan dan keterikatan tidak identik, dan ada beberapa perbedaan di antara keduanya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan merupakan anteseden yang kuat terhadap keterikatan merek (Bahri-Ammari et al., 2016; Lam dan Shankar, 2014). Selanjutnya, Penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2020) menemukan bahwa brand satisfaction berpengaruh positif terhadap emotional brand attachment pada merek pakaian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap merek pakaian, semakin besar kemungkinan konsumen akan memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek tersebut.

H2. Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif pada Emotional Brand Attachment Brand Satisfaction dan Brand Love

Kepuasan berkembang karena akumulasi pengalaman konsumen dengan merek dari waktu ke waktu (Veloutsou, 2015). Brand love dan kepuasan adalah konstruksi yang berbeda, di mana kepuasan biasanya dianggap sebagai hasil transaksi, seperti kualitas produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan. Sementara itu, cinta merek seringkali merupakan hasil dari hubungan jangka panjang (Veloutsou, 2015). Kecintaan pada merek dikembangkan melalui kepuasan yang sangat tinggi (Drennan et al., 2015), yang berdampak positif pada Brand love (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020).

H3. Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Love Emotional Brand Attachment dan Brand Love

Kecintaan merek konsumen yang terpuaskan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan prediksi perilaku pasca konsumsi mereka (Hsu dan Chen, 2018). Kaufmann dkk. (2016), mengemukakan bahwa ikatan konsumen dengan suatu merek dari waktu ke waktu dapat memicu perasaan cinta merek. Chen, Wang, dan Li (2019) menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* dan *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word-of-mouth positif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumen yang puas dengan merek, kepuasan ini jika berlanjut akan menimbulkan keterikatan emosional dengan merek dan setelah melekat pada merek akan mengembangkan ikatan emosional yang lebih dalam dengan merek di jalan. loyalitas merek yaitu cinta merek.

H4. Emotional Brand Attachment memiliki pengaruh positif terhadap Brand Love

Emotional Brand Attachment dan Brand Loyalty

Emotional Brand Attachment muncul dari pengalaman pelanggan dengan merek yang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membuat mereka merasa terhubung dengan merek (Batra, Ahluwalia, and Bagozzi, 2020). Ketika konsumen menjadi lebih terhubung, mereka cenderung tetap dekat dengan merek tersebut (Adam et al., 2018). Selanjutnya, ketika mereka memiliki keterikatan emosional, dimungkinkan untuk melakukan pembelian berulang, dan kemauan untuk mengeluarkan sumber daya (uang dan tenaga) untuk mendapatkan produk dari merek tersebut. Ini pada akhirnya mengarah pada loyalitas merek (Lee & Workman, 2015). Penelitian lain yang dilakukan oleh Chen and Chen (2018) menunjukkan bahwa *Emotional brand attachment* memiliki pengaruh positif pada *brand loyalty*, dan konsumen yang memiliki tingkat *Emotional brand attachment* yang tinggi cenderung lebih setia menggunakan merek tersebut.

H5. Emotional Brand Attachment memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty

Brand Love dan Brand Loyalty

Kecintaan merek konsumen yang terpuaskan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan prediksi perilaku pasca konsumsi mereka (Hsu dan Chen, 2018). Lebih khusus lagi, penelitian ini menghipotesiskan pengaruh langsung positif dari cinta merek terhadap loyalitas merek pada populasi konsumen yang puas dan terikat. Kaufmann dkk. (2016), mengemukakan bahwa ikatan konsumen dengan suatu merek dari waktu ke waktu dapat memicu perasaan cinta merek. Chen, Wang, dan Li (2019) menunjukkan bahwa *emotional brand attachment* dan *brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word-of-mouth positif. Dalam hal ini, konsumen yang memiliki tingkat keterikatan emosional yang kuat dan cinta terhadap suatu merek cenderung lebih mempercayai merek tersebut dan lebih berpotensi untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

H6. Brand Love memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis atau causal relationship, karena terdiri dari beberapa variabel diantaranya *Brand Satisfaction*, *Brand Love*, *Emotional Brand Attachment* dan *Brand Loyalty*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana peneliti menggunakan kuesioner untuk menilai pengaruh masing-masing variabel.

Unit analisis penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja produk *fast fashion* (brand H&M, Uniqlo, Stradivarius, Pull & Bear, dan Bershka) di mall yang berada di Jakarta, Indonesia sebanyak lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

HASIL & PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer, dimana data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan selama bulan April 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli brand fast fashion (H&M,

Uniqlo, Stradivarius, Pull & Bear, dan Bershka) di Jakarta. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode purposive sampling, dan didapatkan 119 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Brand Satisfaction

Item Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
Merek ini memenuhi harapan saya	3.63	0.852
Saya benar-benar menikmati merek ini	3.50	0.990
Menggunakan merek ini merupakan pengalaman yang baik	3.65	0.917
Saya yakin itu adalah hal yang benar untuk membeli merek ini	3.22	1.010
Merek ini memenuhi kebutuhan saya	3.34	1.060
Merek ini sesuai dengan nilai saya	3.40	0.986
Jumlah Rata-rata	3.4567	0.969167

Sumber: Hasil Olah Data

Emotional Brand Attachment

Item Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
Saya merasakan rasa memiliki sehubungan dengan merek ini	3.61	1.035
Saya bangga menjadi konsumen merek ini	3.23	1.029
Merek ini cocok dengan kepribadian saya	3.36	0.981
Saya memiliki hubungan yang unik dengan merek ini	2.87	1.062
Merek ini meningkatkan kepercayaan diri saya.	3.45	0.997
Jumlah Rata-rata	3.304	1.0208

Sumber: Hasil Olah Data

Brand Love

Item Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
Merek ini membuat saya merasa baik	3.30	0.996
Merek ini benar-benar luar biasa	3.08	1.010

Merek ini membuat saya sangat bahagia	3.22	0.993
Saya suka merek ini	3.66	0.897
Saya sangat tertarik dengan merek ini	3.46	0.937
Jumlah Rata-rata	3.344	0.9848

Sumber: Hasil Olah Data

Brand Loyalty

Item Pertanyaan	Mean	Standar Deviasi
Saya berkomitmen untuk merek ini	2.73	1.006
Saya menantikan kedatangan merek ini di masa mendatang	3.01	1.085
Saya akan membeli kembali merek ini	3.45	0.937
Saya lebih tertarik dengan merek ini daripada yang lain	2.80	1.078
Merek ini membangun niat saya untuk membeli kembali	3.22	1.026
Saya berencana untuk membeli kembali merek ini setiap bulan	2.59	1.167
Saya bergabung dengan keanggotaan merek ini	2.38	1.255
Jumlah Rata-rata	2.882	1.0791

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1 : Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty	-1.799	0.902	Tidak Didukung
H2 : Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Emotional Brand Attachment	0.942	0.000	Didukung

H3 : Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Love	0.221	0.285	Tidak Didukung
H4 : Emotional Brand Attachment memiliki pengaruh positif terhadap Brand Love	0.787	0.000	Didukung
H5 : Emotional Brand Attachment memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty	-9.667	0.862	Tidak Didukung
H6 : Brand Love memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty	12.335	0.859	Tidak Didukung

Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho : *Brand Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Ha : *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar -1.799 dan nilai p-value sebesar $0.902 > 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak memiliki pengaruh positif *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*. Ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut di masa depan.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menguji pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap Emotional *Brand Attachment* dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho : *Brand Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Emotional Brand Attachment*

Ha : *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Emotional Brand Attachment*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar 0.942 dan nilai p-value sebesar $0.000 \leq 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Satisfaction* terhadap *Emotional Brand Attachment*. Ini mengacu pada asumsi bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek untuk mengembangkan ikatan emosional dengan merek tersebut dimana merek menjadi bagian dari identitas dan kehidupan mereka.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Love* dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho : *Brand Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*

Ha : *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar 0.221 dan nilai p-value sebesar $0.285 > 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*. Ini mengacu pada asumsi bahwa kepuasan konsumen saja tidak cukup untuk memicu perasaan cinta atau kasih sayang terhadap merek. Ada faktor lain yang juga dapat berkontribusi pada tingkat brand love suatu merek.

Hipotesis 4

Hipotesis keempat menguji pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love* dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho : *Emotional Brand Attachment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*

Ha : *Emotional Brand Attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar 0.787 dan nilai p-value sebesar $0.000 \leq 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Emotional Brand Attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*. Ini mengacu pada asumsi bahwa semakin kuat ikatan emosional konsumen dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan merasakan perasaan cinta yang mendalam terhadap merek tersebut.

Hipotesis 5

Hipotesis kelima menguji pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho : *Emotional Brand Attachment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Ha : *Emotional Brand Attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar -9.667 dan nilai p-value sebesar $0.862 > 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Emotional Brand Attachment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Loyalty. Ini mengacu pada asumsi bahwa konsumen yang memiliki emotional brand attachment yang kuat tidak selalu setia pada merek tersebut, terutama jika merek tersebut tidak memenuhi harapan mereka.

Hipotesis 6

Hipotesis keenam menguji pengaruh Brand Love terhadap *Brand Loyalty* dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho : *Brand Love* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

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

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam pada tabel diatas menunjukkan nilai estimate sebesar 12.335 dan nilai p-value sebesar $0.859 > 0.05$ yang artinya hipotesis tersebut tidak didukung. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Love* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Ini mengacu pada asumsi bahwa konsumen yang merasa sangat mencintai sebuah merek tidak selalu setia pada merek tersebut jika mereka tidak puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Namun, ada beberapa faktor lain yang dapat lebih mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada merek daripada perasaan cinta terhadap merek tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan sebanyak 119 responden yang membeli produk brand fashion (H&M, Uniqlo, Stradivarius, Pull & Bear, dan Bershka) dapat disimpulkan bahwa :

1. Pertama, ditemukan bahwa *Brand Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa individu yang membeli brand fast fashion cenderung loyal terhadap suatu brand bukan hanya karena indikator keputusan melainkan ada faktor lain yang mungkin mempengaruhi.
2. Kedua, ditemukan bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Emotional Brand Attachment*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa individu yang membeli brand fast fashion cenderung akan merasa puas karena Dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi, individu yang membeli brand fast fashion dapat mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan brand tersebut. Mereka mungkin merasa terhubung dengan nilai merek, identitas, dan gaya hidup yang disampaikan oleh brand fast fashion. Mereka dapat mengembangkan rasa kesetiaan dan afeksi yang mendalam terhadap brand tersebut.
3. Ketiga, ditemukan bahwa *Brand Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa individu yang membeli brand fast fashion cenderung tidak mengalami peningkatan *brand love* berdasarkan tingkat kepuasan mereka terhadap brand fast fashion tersebut. Dalam konteks ini, *Brand Satisfaction* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*. sehingga pembeli brand fast fashion mungkin tidak mengembangkan perasaan cinta atau afeksi yang mendalam terhadap brand tersebut.
4. Keempat, ditemukan bahwa *Emotional Brand Attachment* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa individu

yang membeli brand fast fashion cenderung akan berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya melalui elemen-elemen seperti nilai merek yang terkait dengan identitas dan gaya hidup individu, pengalaman belanja yang menyenangkan, kesesuaian nilai-nilai merek dengan nilai-nilai konsumen, dan sebagainya.

5. Kelima, ditemukan bahwa *Emotional Brand Attachment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa individu yang membeli brand fast fashion cenderung akan memiliki sikap yang lebih pragmatis dalam hubungan mereka dengan brand. Mereka mungkin mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, trend mode terbaru, dan faktor praktis lainnya dalam keputusan mereka untuk membeli produk dari brand tersebut.
6. Keenam ditemukan bahwa *Brand Love* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa individu yang membeli brand fast fashion cenderung akan menjadi lebih rentan terhadap perubahan tren atau penawaran dari brand lain, daripada mempertahankan loyalitas terhadap satu brand tertentu.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga diharapkan keterbatasan ini dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya didapatkan 119 responden sebagai sampel penelitian.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita.
3. Konteks penelitian ini hanya terbatas pada brand fast fashion H&M, Uniqlo, Stradivarius, Pull & Bear, dan Bershka.
4. Penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu Brand Satisfaction, Emotional Brand Attachment, Brand Loved dan Brand Loyalty.
5. Data yang diambil hanya terbatas di Jakarta, maka kesimpulan hipotesis mungkin berubah di kota lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan jurnal pemasaran ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sri Vandayuli Riorini atas kontribusinya selaku dosen pengampu mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran.

REFERENCES

- Afriani, Reni, Indradewa, Rhian, & Syah, Tantri Yanuar R. (2019). Brand Communications Effect , Brand Images , and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia. 3(3), 44– 50
- Berliana, Ruth. (2022). STRATEGI PERSAINGAN BRAND DARI UNIQLO.
- Hidayat, Anas, Adanti, Aprilia P., Darmawan, Arief, & Setyaning, Alldila N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>

- Khintana, Julia Manis. (2023) . "PENGARUH BRAND LOVE DAN CUSTOMER SATISFACTION DIMEDIASI OLEH SELF-ESTEEM TERHADAP BRAND LOYALTY PADA BRAND UNIQLO", *Jurnal LOCUS: Penelitian & Pengabdian – Vol 2 No 2 Februari*.
- Kotler, P., R., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 2018(12925), 768.
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. 2020. Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.36945>
- Natasya, Nicole. (2022). "THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY AT ESSPECTO CAFÉ TONDANO", Vol.10 No.3 November 2022, Hal.1136-1145
- Ogawa, Andreas Y and Cuandra, F. (2022). "FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY ON IMPORTED INSTANT NOODLES PRODUCTS MEDIATED BY BRAND TRUST", *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 24, No. 2.
- Putra, T. W., & Keni. 2020. Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty, Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 184–193.
<https://kejarimpi.id/ketahui-fakta-tentang-fast-fashion-yang-tidak-banyak-orang-tahu.html>
- <https://fitinline.com/article/read/fenomena-fast-fashion-dampak-yang-ditimbulkan-dan-cara-mengatasinya/#:~:text=Penyebab%20Fast%20Fashion,-Berbicara%20mengenai%20fast&text=Hal%20lain%20yang%20menjadi%20penyebab,pola%20konsumtif%20konsumen%20yang%20tinggi.>
- <https://lindungihutan.com/blog/fast-fashion-dan-dampak-buruknya/>