

Loyalitas merek produk fast fashion di Kota Pekanbaru

Mutia Ulfah

STIE Persada Bunda, Pekanbaru.

Email: mutia@stiepersadabunda.ac.id

Abstrak

Industri pakaian global, ritel fast-fashion merupakan sektor yang paling diminati saat ini. Bisnis ini berkembang pesat beberapa tahun terakhir akibat meningkatnya permintaan fashion, pertumbuhan Gross Domestic Product (GDP) di berbagai negara, serta urbanisasi dan tren yang berubah setiap bulannya. Industri fashion merupakan salah satu industri yang secara konsisten menarik perhatian generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas merek produk fast fashion pada Generasi Y (20-39 tahun) di kota Pekanbaru. Dengan 97 orang responden melalui teknik sampling purposive dan metode analisa regresi linear berganda diketahui bahwa Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Gen Y di Kota Pekanbaru secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan merek. Dimana citra merek sebagai prediktor terkuat diantara prediktor lainnya. Hasil uji analisa menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan loyalitas merek produk fast fashion pada Gen Y di Kota Pekanbaru sebesar 78,1% Citra merek dan kepercayaan merek pada Gen Y di Kota Pekanbaru berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas merek produk Fast Fashion. Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait sampling dan penentuan instrumen variabel.

Kata Kunci: Brand loyalty; brand trust; brand image; fast fashion industry

Brand loyalty of fast fashion products in Pekanbaru City

Abstract

In the global clothing industry, fast fashion retail is the most in demand sector nowadays. This business has grown rapidly in recent years due to fashion demand, growth in GDP in various countries, as well as urbanization and trends that change almost every single month. Fast Fashion Retail is consistently attracting the attention of the younger generation. This study aims to determine fast fashion brand amongst Pekanbaru' Gen Y (20-39 years old). Using data from 97 respondents with purposive sampling technique and analyzed with Multiple Linear Regression method this study found that Fast Fashion Brand Loyalty among Pekanbaru' Gen Y were significantly come from brand image dan brand trust. Brand image was found to be stronger predictor than brand trust in determining Fast Fashion Brand Loyalty amongst Gen Y in Pekanbaru. Results show that brand image and brand trust are able to explain fast fashion Brand Loyalty amongst Gen Y in Pekanbaru by 78,1%. Brand image and brand trust amongst Gen Y in Pekanbaru increase Brand Loyalty of Fast Fashion Product in Pekanbaru. This study has limitations related to sampling and variables.

Keywords: Brand loyalty; brand trust; brand image; fast fashion industry

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri fashion mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini fashion tidak hanya dianggap sebagai bagian dari dunia adibusana saja tapi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Fashion saat ini menjadi sebuah tren gaya berbusana yang menentukan penampilan dari seorang individu dalam kehidupan sehari-hari yang bertujuan untuk menunjang penampilan agar dapat terlihat lebih menarik dengan berbagai tren pakaian yang ada. Fashion secara tidak langsung menunjukkan identitas dari pemakainya, sehingga banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan.

Sebuah riset berjudul “Fast-fashion Retail Market: Trends and Opportunities (2015-2019)” yang dilakukan oleh Daedal Research (2015) mengatakan bahwa dalam industri pakaian global, ritel fast-fashion merupakan sektor yang paling diminati. Bisnis ini berkembang pesat beberapa tahun terakhir akibat meningkatnya permintaan fashion, pertumbuhan Gross Domestic Product (GDP) di berbagai negara, serta urbanisasi dan tren yang berubah setiap bulannya. Industri fashion merupakan salah satu industri yang secara konsisten menarik perhatian generasi muda.

Dewasa ini, kalangan yang selalu menjadi pokok pembicaraan karena memiliki pola kehidupan yang sangat jauh berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya yakni Gen Y atau dikenal dengan millennial. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi ini. Namun, para pakar menggolongkannya berdasarkan Teori Generasi yang dipopulerkan oleh sosiolog Amerika bernama Karl Mannheim pada 1923. U.S. Chamber of Commerce Foundation mengkategorikan Gen Y adalah mereka yang lahir di atas tahun 1980-1999. Sehingga dapat dikatakan, Gen Y saat ini merupakan generasi usia produktif. Berdasarkan data Statistik Gender Tematik tahun 2018, sepertiga dari jumlah penduduk Indonesia pada 2017 adalah generasi Y. Gen Y mendominasi 49,52% pengguna internet (termasuk media sosial di dalamnya) di Indonesia dalam rentang usia mulai 19-34 tahun. (Kemenpppa, 2018:7).

Pertumbuhan yang pesat dan tingginya tingkat penggunaan internet di kalangan Gen Y menjadi fokus target pasar bagi para fashion brand. Para brand berlomba-lomba menyanggupi kebutuhan Gen Y sekaligus meraup keuntungan pada retail fast fashion. Gen Y diduga menjadi kalangan paling laah dalam dunia fast fashion, kalangan ini selalu mengikuti tren yang sedang kekinian dan rela mengeluarkan uang banyak demi mendapatkan produk fashion bermerek. Inspirasi fashion Gen Y biasanya tak jauh dari pengaruh penggunaan internet seperti mengikuti cara berpakaian yang sedang tren, gaya berpakaian idola, bahkan influencer di sosial media seperti Instagram yang memunculkan inspirasi cara berpakaian bagi mereka untuk selalu terlihat fashionable tidak sekedar mengikuti tren fashion saja.

Artikel The Urban Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior menyebutkan bahwa Generasi muda berusia 15-34 tahun memiliki addicted user tertinggi akan internet dibandingkan Generasi X. Semakin muda umurnya, semakin tinggi konsumsi internetnya. Hal ini membuat Generasi Y menjadikan internet sebagai bagian penting dari kehidupan mereka. (Alvara Research Center, 2017:20-26). Begitu pula halnya dari sisi konsumsi, riset yang dilakukan oleh Unity Marketing dengan judul “Five Luxe Trends for 2015” memperkirakan bahwa Gen Y menjadi generasi paling konsumtif sepanjang sejarah, namun Gen Y kini menempatkan prioritas tinggi pada waktu luang, liburan, dan gaya hidup. Fashion memang masih memegang peranan penting bagi Gen Y, tapi bukanlah yang utama. Hal ini tentu saja akan berdampak pada belanja produk fashion secara online maupun offline. Pergeseran budaya pengeluaran yang dilakukan Gen Y dalam beberapa tahun terakhir membuat brand fashion mau tidak mau harus memiliki strategi jitu untuk menjaga Gen Y agar tetap loyal terhadap sebuah brand. (Danziger, 2014:11)

Saat ini banyak sekali brand fashion yang bermunculan karena peluang industri fashion yang semakin tinggi. Tetapi, tidak semua yang bisa bertahan dan terus berinovasi menciptakan produk-produk yang bersaing di pasar. Beberapa brand terus berinovasi untuk terus membuktikan bahwa produk yang mereka hasilkan itu yang terbaik. Sama halnya dengan brand-brand terkenal, banyak sekali brand-brand yang memang sudah kita tahu kualitas produknya. Brand dengan brand ternama lainnya saling bersaing satu sama lain mengeluarkan produk-produk baru agar menarik minat pembeli.

Mengingat pasar Fast Fashion yang begitu dinamis, sebuah brand dituntut untuk dapat menjaga pangsa pasarnya, baik dengan cara menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk menjaga loyalitas merek dari Gen Y, sekedar menyukai merek saja tidak cukup. Hal ini

senada dengan temuan prasurvey yang peneliti lakukan pada 20 orang kaula muda Pekanbaru dengan rentang usia 21-35 tahun, 80% kaula muda Pekanbaru mengatakan menyukai sebuah merek saja tidak serta merta membuat mereka akan loyal terhadap merek tersebut.

Secara global, berdasarkan Apparel 50: 2019 Report, Top 5 brand fast fashion retailer yang selalu ada dalam daftar apparel 50 lima tahun terakhir diantaranya H&M brand asal Swedia, Zara dan Bershka brand asal Spanyol, GAP brand asal Amerika, dan Uniqlo brand asal Jepang. (Brandfinance.com, 2019). Sedangkan secara nasional, kategori Top 5 Netizen Choice in Fashion Brand Category berdasarkan Netizen Brand Choice Award 2018 yang ditaja oleh Warta Ekonomi, Urutan pertama dipegang oleh Nevada, urutan kedua dipegang oleh Polo, disusul Zara di urutan ketiga, dan H&M diurutan keempat dan Uniqlo di urutan terakhir. (Warta Ekonomi, 2018).

Berdasarkan presurvey, 95% kaula muda di Kota Pekanbaru pada presurvey menyebutkan Uniqlo sebagai merek utama yang mereka pilih untuk membeli produk fast fashion di Pekanbaru. Disusul dengan beberapa merek fast fashion lainnya seperti H&M dan beberapa Brand Fashion dari Retail Matahari Dept. Store. Mayoritas kaula muda di Kota Pekanbaru mengaku lebih memilih brand yang mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi mereka. Terlebih apabila brand tersebut memiliki kualitas produk yang terjamin dan reputasi perusahaan yang baik, maka Gen Y akan semakin yakin dan percaya pada brand tersebut sehingga menganggap brand tersebut sebagai bagian dari diri mereka. Dengan kata lain, beberapa kaula muda di Kota Pekanbaru menyatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek yang kuat dan positif pada suatu perusahaan lebih menjadi alasan utama mereka untuk loyal pada merek fashion tersebut, bukan hanya sekedar kualitas produk dan rekognisi merek saja.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru sepanjang tahun 2020. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah seluruh Generasi Y di Kota Pekanbaru dengan rentang umur 20-39 tahun yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Top 5 Brand Fast Fashion secara global diantaranya H&M, Zara, Bershka, GAP, dan Uniqlo. Karena jumlah Generasi Y yang menjadi customer Top 5 Brand Fashion Global pada Apparel 50 tidak diketahui dengan pasti, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Dengan margin of error sebesar 10%, maka diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yakni sebanyak $96,04 \approx 97$ orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan Teknik sampling purposif dengan kriteria penduduk kota Pekanbaru yang berusia 20-39 tahun pada 2020 dan merupakan customer Uniqlo. Proses pengembangan instrumen dilakukan melalui uji coba instrumen melalui uji keterbacaan untuk mengetahui efektifitas kalimat yang digunakan pada setiap item sehingga meminimalisasi kesalahan yang mungkin terjadi karena kurang sesuai dengan tujuan peneliti dengan pemahaman calon responden penelitian. Pada penelitian ini uji keterbacaan dilakukan pada 16 orang yang dipilih secara acak dan tidak mengalami perubahan susunan kalimat, dimana masing-masing kelompok usia.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dan kuisioner dengan skala ordinal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif terhadap data kualitatif dan analisis statistik untuk data-data yang bersifat kuantitatif. Adapun metode penelitian yang dilakukan yakni sebagai berikut:

Analisis Kualitatif, dimana setelah data penelitian dikumpulkan, selanjutnya proses analisis kualitatif yang dilakukan yakni diidentifikasi, di coding, dan diklasifikasikan menurut kebutuhannya lalu ditabulasi. Untuk karakteristik sosiodemografi seperti jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan diukur dengan pertanyaan dikotomi dengan menggunakan skala pengukuran nominal.

Secara keseluruhan untuk citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, pernyataan diukur dengan menggunakan 5-point Likert Scale, dimana responden diminta untuk menjawab dengan pilihan angka antara 1-5 (1= sangat tidak setuju, dan 5= sangat setuju)

Analisis Kuantitatif, dilakukan beberapa uji diantaranya Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda dan juga uji Hipotesis. Untuk mengetahui tentang adanya pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek produk fast fashion pada Gen Y di Kota Pekanbaru digunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas Merek (BL)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Variabel Bebas

X1 = Citra Merek (BI)

X2 = Kepercayaan Merek (BT)

Sedangkan uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji regresi secara parsial (t-test) untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis digunakan pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah secara individu variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel tidak bebas. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas, begitu juga sebaliknya.

Uji regresi simultan (F-test) dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Koefisien Determinasi (R^2) dimana Nilai R^2 ini merupakan ukuran yang digunakan untuk menentukan berapa persen variasi variabel tidak bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas, atau dengan kata lain menilai berapa baik suatu model yang diterapkan dapat menjelaskan variabel dependennya. Apabila R^2 mendekati angka 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan jika R^2 mendekati 0 maka variasi variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh pola hubungan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik sosio-demografi, jumlah responden hampir merata dari segi jenis kelamin dan didominasi oleh wanita sebanyak 54,64%. Sebagian besar responden berada pada kelompok umur 25-29 tahun sebanyak 43,29% dan mayoritas responden PNS/Pegawai Swasta dimana 54,64% responden merupakan lulusan Diploma dan S1 dengan tingkat pendapatan bervariasi dimana 32,99% diantaranya memiliki pendapatan pada range Rp. 5.000.001 hingga Rp. 10.000.000 setiap bulannya. Dari tabulasi karakteristik sosio-demografi diketahui bahwa 62% responden mengaku sudah pernah membeli dan menggunakan kelima merek Top 5 brand Fast fashion global tersebut, 35% mengaku hanya pernah membeli dan menggunakan tiga diantara lima brand fast fashion tersebut. Sedangkan 3% lainnya hanya pernah membeli dan menggunakan Uniqlo dan H&M saja. Uniqlo menjadi brand fast fashion yang memiliki brand recall tertinggi di mata responden, disusul oleh Zara dan H&M pada urutan kedua, dan Bershka pada urutan terakhir.

Tabel 1. Karakteristik sosio-demografi responden

Karakteristik		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Gender	Pria	44	45,36
	Wanita	53	54,64
Pendidikan	Lulusan SMA/SMK	28	28,86
	Diploma / S1	53	54,64
	S2	16	16,50
Pekerjaan	Mahasiswa	12	12,37
	PNS / Pegawai Swasta	48	49,48
	Profesional	20	20,62
	Lainnya	17	17,53

Karakteristik		Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Umur	20-24 tahun	20	20,62
	25-29 tahun	42	43,29
	30-34 tahun	25	25,78
	35-39 tahun	10	10,31
Penghasilan	< Rp. 5.000.000	28	28,86
	Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	32	32,99
	Rp. 10.000.001 – Rp. 15.000.000	12	12,37
	> Rp. 15.000.001	25	25,78

Mengingat brand fast fashion GAP, ZARA dan Bershka belum memiliki store fisik di Kota Pekanbaru, mayoritas responden yang pernah membeli dan menggunakan kelima brand fast fashion tersebut pernah menetap lama di luar kota Pekanbaru sebelumnya. 85% diantara responden mengaku Top 5 merek fast fashion yang disebutkan diatas merupakan merek yang sudah tidak asing lagi ditelinga mereka, dan mereka bisa dengan gampang mengenali brand tersebut dari logo. Sedangkan 15% lainnya masih asing dengan brand fast fashion GAP, tidak pernah menggunakan, tidak pernah melihat bahkan tidak pernah tahu bahwa GAP adalah brand fashion.

Uji validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh $r_{tabel} > r_{hitung}$; dimana nilai r tabel sebesar 0,1966 dengan uji dua arah taraf signifikan 0.05 untuk setiap item maka semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Begitu juga dengan hasil pengolahan data diketahui bahwa reliabilitas yang diperoleh adalah lebih besar dari 0,8 sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dengan derajat reliabilitas Tinggi.

Uji normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.58816735
	Absolute	.045
Most Extreme Differences	Positive	.038
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200cd

Test distribution is Normal

Calculated from Data

Lilliefors Significance Correction

This is a lower bound of the true significance.

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai p-value atau asymp sig 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variable-variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji heterokedastisitas

Tabel 3. Spearman's Rho

		Brand Image	Brand Trust	Unstandardized Residual
Spearman's Rho	Correlation	1,000	.753**	0,030
	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,774
Brand Image	N	97	97	97
	Correlation	.753**	1,000	0,027
	Coefficient			
Brand Trust	Sig. (2-tailed)	0,000		0,793
	N	97	97	97
	Correlation	0,030	0,027	1,000
Unstandardized Residual	Coefficient			

	Brand Image	Brand Trust	Unstandardized Residual
Sig. (2-tailed)	0,774	0,793	
N	97	97	97

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Hasil uji Spearman's Rho menunjukkan bahwa nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 yang berarti dalam model regresi tidak terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,617	2,809		2,000	0,048		
Brand Image	0,051	0,078	0,579	7,105	0,000	0,344	2,910
Brand Trust	0,428	0,100	0,349	4,281	0,000	0,344	2,910

Dependent Variable : Brand Loyalty

Model regresi yang baik adalah model regresi dimana tidak terjadi korelasi kuat diantara variabel bebasnya yang dapat dilihat dari besar nilai VIF (Variance Inflation Factor). Berdasarkan uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF masing-masing variable bebas yakni VIF variable Brand Image (X1) dan VIF variabel Brand Trust (X2) sebesar 2,910. Dimana tiap variabel memiliki nilai $VIF \leq 10$, dan nilai tolerance $\geq 0,1$ sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gangguan multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 5. Uji analisa regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,617	2,809		2,000	0,048		
Brand Image	0,051	0,078	0,579	7,105	0,000	0,344	2,910
Brand Trust	0,428	0,100	0,349	4,281	0,000	0,344	2,910

Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan hasil uji analisa regresi, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,617 + 0,551X_1 + 0,428X_2$$

Dari model regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

b_0 = konstanta = 5,617 artinya apabila variable bebas Brand Image dan Brand Trust tidak mengalami perubahan atau konstan (X_1 dan $X_2 = 0$), maka variabel Brand Loyalty (Y) pada Gen Y di Pekanbaru adalah sebesar 5,617;

b_1 = 0,551 artinya setiap peningkatan variable Brand Image (X_1) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Brand Loyalty (Y) sebesar 0,551 satuan dengan asumsi variabel Brand Trust konstan ($X_2 = 0$); dan

b_2 = 0,428 artinya setiap peningkatan variable Brand Trust (X_2) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Brand Loyalty (Y) sebesar 0,428 satuan dengan asumsi variabel Brand Image konstan ($X_1 = 0$)

Uji t (t-test)

Nilai thitung variabel Brand Image (X_1) sebesar 7,105 sedangkan ttabel sebesar 1,66055, dengan demikian thitung $7,105 > ttabel 1,98552$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima, yakni Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Produk Fast Fashion pada Gen Y di Kota Pekanbaru

Nilai thitung variabel *perceived feasibility* (X2) sebesar 4,281 sedangkan *ttabel* sebesar 1,66055, dengan demikian $4,281 > 1,66055$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\text{sig} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima, yakni Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty Produk Fast Fashion pada Gen Y di Kota Pekanbaru

Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa Brand Image dan Brand masing-masing berpengaruh secara signifikan Brand Loyalty Produk Fast Fashion pada Gen Y di Kota Pekanbaru sehingga masing-masing hipotesis ini telah teruji secara empiris.

Tabel 6. Uji F (F-test)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7387,448	2	3693,724	171,808	.000a
	Residual	2020,923	94	21,449		
	Total	9408,371	96			

Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Trust

Dependent Variable: Brand Loyalty

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam model mampu menjelaskan yang dianalisis. Nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,09 dengan demikian $F \text{ hitung} = 171,808 > F \text{ tabel} = 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas Brand Image dan Brand Trust layak digunakan.

Tabel 7. Koefisien determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886a	0,785	0,781	4,637

Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Trust

Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi nilai adjusted R2 sebesar 0,781 dengan nilai Standard Error 4,637. Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa Kontribusi Brand Image (X1) dan Brand Trust (X2) memiliki sumbangan efektif sebesar 78,1% terhadap Brand Loyalty, sisanya 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara empiris, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Gen Y di kota Pekanbaru. Dimana semakin positif Brand Image sebuah Brand Fast Fashion semakin kuat loyalitas merek pada Brand tersebut. Pada penelitian ini brand image merupakan prediktor terkuat dibanding variabel lainnya yang mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Gen Y di kota Pekanbaru. Sebagian besar Gen Y di Kota Pekanbaru merasa bahwa citra sebuah brand yang baik lebih menjadi alasan mereka untuk loyal pada brand tersebut. Brand Fast Fashion yang memiliki citra positif lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian yang akan berbanding lurus dengan loyalitas merek. Citra merek yang positif dapat Gen Y peroleh dari *good value for money*, variasi fashion item pada brand tersebut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Temuan ini sejalan dengan studi Cho dan Fiore (2015) yang menemukan bahwa merek perlu mengembangkan citra yang kuat dengan konsumen secara konsisten melalui penawaran berkualitas, menekankan fitur dan manfaat dari produk mereka serta membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Ghaderi et al (2015) juga menyatakan bahwa citra merek yang jelas dan kuat dapat membuat merek pakaian jadi mampu memposisikan produknya sebagai pilihan pertama di benak konsumen.

Begitu juga halnya dengan kepercayaan akan merek, secara empiris pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek Produk Fast Fashion pada Gen Y di kota Pekanbaru. Brand Trust pada Produk Fast Fashion memang memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas merek disbanding predictor brand image. Sebagian besar responden yang merupakan Gen Y di Kota Pekanbaru mengaku hanya merekomendasikan produk dari Brand Fast Fashion yang sudah mereka percaya kepada orang lain dan membujuk orang lain khususnya keluarga dan teman terdekat untuk membeli produk dari brand tersebut, karena mereka begitu

mempercayai produk tersebut. Sementara itu, sebagian besar responden pada kelompok umur 20-24 mengaku tidak begitu memiliki kepercayaan yang kuat pada suatu brand Fast Fashion, mereka hanya mengandalkan brand image yang kuat dan positif dari brand fast fashion tersebut. Hal senada diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ledikwe (2020) bahwa brand image secara langsung mempengaruhi kepercayaan merek diantara konsumen yang mana menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang kuat antara brand fashion dan pelanggan dapat dihasilkan dengan membina citra merek.

Sebagian besar Gen Y di Kota Pekanbaru mengatakan bahwa jika mereka sudah percaya pada sebuah merek khususnya brand fashion, biasanya mereka sulit untuk berpindah ke merek lain. Karena biasanya brand fast fashion yang sudah mereka percaya merupakan brand yang sesuai dengan ekspektasi mereka bahkan tidak pernah mengecewakan sehingga membuat mereka makin percaya diri dengan menggunakan produk dari brand fast fashion tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan mereka tak segan untuk merekomendasikan produk dari Brand tersebut ke orang-orang terdekat. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan merek maka secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan Bennur dan Jin (2017) serta Khan dan Rahman (2016) yang menemukan bahwa kepercayaan merek berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas merek. Studi empiris Mishra et al (2016) berpendapat bahwa kepercayaan merek merupakan elemen penting menuju pembentukan loyalitas merek di India. Dimana secara tersirat dapat dinyatakan bahwa penciptaan loyalitas merek diperkuat oleh implementasi kepercayaan merek.

Hubungan yang kuat antara brand image dan brand trust membuktikan bahwa loyalitas merek produk Fast Fashion pada Gen Y di Kota Pekanbaru sudah terbentuk. Sehingga memungkinkan untuk beberapa merek fast fashion diatas untuk meningkatkan penawaran produk dan layanan mereka dengan membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan sehingga berkontribusi pada loyalitas merek yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji analisa yang telah dilakukan, secara deskriptif dan empiris prediktor Brand Image dan Brand Trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty Produk Fast Fashion pada Gen Y di kota Pekanbaru, dimana variabel Brand Image merupakan prediktor terkuat dibanding variabel Brand Trust yang mempengaruhi Brand Loyalty Produk Fast Fashion pada Gen Y di kota Pekanbaru.

Dengan kata lain, Brand Image merupakan variabel penting yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan untuk dapat menstimulasi loyalitas merek pada Gen Y di Kota Pekanbaru. Karena sebagian besar Gen Y di kota Pekanbaru merasa bahwa citra sebuah brand fashion yang baik lebih menjadi alasan mereka untuk loyal pada brand tersebut. Brand Fast Fashion yang memiliki citra positif akan lebih memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian yang mana akan berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas merek.

Begitu juga halnya dengan kepercayaan akan merek, Brand Trust pada Produk Fast Fashion memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebagian besar Gen Y di Kota Pekanbaru mengatakan bahwa jika mereka sudah percaya pada sebuah merek khususnya brand fashion, biasanya mereka sulit untuk berpindah ke merek lain. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan merek maka secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek tersebut. Hanya saja untuk kalangan Gen Y dengan rentang usia 20-24, Sebagian besar justru belum terlalu memiliki kepercayaan merek pada brand fast fashion mereka hanya loyal karena brand image yang kuat dan positif dari brand fast fashion tersebut.

Terlepas dari kegunaan penelitian ini, penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian ini terbatas pada pelanggan merek pakaian Top 5 Brand Apparel 50 yakni Bershka, GAP, H&M, Uniqlo dan Zara yang berusia 20-39 dan berdomisili di Kota Pekanbaru. Ada kemungkinan bahwa informasi yang diberikan oleh responden bukanlah cerminan sebenarnya dari industri fast fashion, dan tidak dapat digeneralisasi untuk semua populasi di Provinsi Riau Selain itu penelitian ini tidak meneliti faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas merek seperti brand satisfaction, brand experience, brand personality dan lain sebagainya. Untuk peneliti selanjutnya, kajian tentang Brand Loyalty sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih besar sehingga hasil survey dapat mewakili populasi sebenarnya. Begitu juga dengan penggunaan faktor-faktor lainnya dari Brand itu sendiri dirasa perlu

untuk menciptakan instrument pertanyaan yang lebih mendalam terkait pengaplikasian Brand Equity lainnya sebagai prediktor dalam Brand Loyalty. Metode serta alat ukur yang dipakai pada penelitian ini juga dapat divalidasi silang di industri fashion lainnya untuk menguji keandalan, relevansi dan penerapannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, Alev Kocak and Kabadayi, Ebru Tumer. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*. Vol 6 No.1: pp. 80-88
- Alvara Research Center. (2017). The Urban Middle-Class Millenials Indonesia: Financial and Online Behavior. Ditulis oleh Hasanudin Ali dan Lilik Purwandi. Retrieved January 2020 from www.alvara-strategic.com (<https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/whitepaper/The-Urban-Middle-Class-Millenials.pdf>)
- Brandfinance.com (2019). Apparel 50: 2019 Report. Retrieved January 2020 from Brand Finance: Brand Directory (https://brandirectorypublic.s3.eu-west-2.amazonaws.com/reports_free/brand-finance-apparel-50-2019-preview.pdf)
- Bennur, S., & Jin, B. (2017). The Mediating Role Of Brand Trust And Affect In Clothing Brand Loyalty Formation: A Cross-Cultural Examination Of US And India. *The Journal of the Textile Institute*, 108(1), 1–9.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a Holistic Brand Image Measure For Fashion Related Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>
- Daedal Research. (2015). Fast-fashion Retail Market: Trends and Opportunities : 2015-2019. Retrieved January 2020 from (<https://www.daedal-research.com/global-fast-fashion-retail-industry-trends-and-opportunities-2015-2019>)
- Danziger, Pam. (2014). Five Luxe Trends for 2015: That are Shaping the Future fot Marketing to The U.S Affluent Luxury Consumer Market. Retrieved January 2020 from Unity Marketing Online Website. (<https://unitymarketingonline.com/wp-content/uploads/Five-Key-Luxury-Market-Trends-FINAL-NEW.pdf>)
- Geçti, Fatih and Zengin, Hayrettin. (2013). The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 2: pp. 111-119
- Ghaderi, M., Ruiz, F., & Agell, N. (2015). Understanding The Impact Of Brand Colour On Brand Image: A Preference Disaggregation Approach. *Pattern Recognition Letters*, 67, 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.patrec.2015.05.011>
- IDN Research Institute. (2019). Indonesia Millenial Report 2019. Retrieved January 2020 from <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). E-tail Brand Experience's Influence On E-Brand Trust And E-Brand Loyalty: The Moderating Role Of Gender. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0143>
- Kemenpppa. (2018). Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Millenial Indonesia. Retrieved January 2020 <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education
- Ledikwe, Aobakwe. (2020) Determinants of Brand Loyalty in The Apparel Industry: A Developing Country Perspective. *Cogent Business & Management*, 7:1, 1787736. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>

-
-
- Li, W., Fu, T.E. and Huang, Z.Y. (2016). Will Consumers' Learning Motivation Affect Their Brand Loyalty? Research on Moderating Role of Brand Cognition. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 1075- 1084
- Mishra, M. K., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). The Relationship Between Risk Aversion, Brand Trust, Brand Affect And Loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78–97. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>
- PewResearch. (2019). Defining Generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Retrieved January 2020 from Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Sahin, Azize., Zehir, Cemal., and Kitapci, Hakan. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: an Empirical Research on Global Brands. 7th International Strategic Management Conference. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Vol. 24 pp. 1288-1301.
- Visa. (2012). Connecting with the Millennials: Busting Myths, One Gen Y at a Time. Retrieved January 2020 from www.visa-asia.com <https://www.visa.com/blogarchives/us/2012/09/25/busting-myths-one-gen-y-at-a-time/index.html>
- Warta Ekonomi. (2018). Netizen Brand Choice Award 2018. Retrieved January 2020 from Warta Ekonomi: Perspektif Baru Bisnis & Ekonomi Website <https://www.wartaekonomi.co.id/read171577/inilah-brand-brand-pilihan-netizen-tahun-2018>