

PENGARUH *BRAND IDENTIFICATION*, *SELF-IMAGE EXPRESSION*, *SENSE OF NATURAL ENVIRONMENT*, *LAYOUT*, DAN *BRAND PASSION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Venesia¹, Margaretha Pink Berlianto²

^{1,2}Business School, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

¹ vv70123@student.uph.edu, ² margaretha.berlianto@uph.edu

ABSTRACT

This study aims to find a positive relationship between brand identification with brand passion, self-image expression with brand passion, sense of natural environment with brand passion, layout with brand passion, and brand passion with brand loyalty. This research is motivated by the widespread development of the retail industry throughout the world, especially in Indonesia, one of which is dominated by the H&M brand. The approach used by the researcher is a quantitative approach, obtained through the method of collecting data obtained by distributing electronic questionnaires in the form of Google Forms to 40 people in the pilot test and 272 people in the actual test. which will then be analyzed using SmartPLS 3.3.7. This research study was conducted in Indonesia, the respondents who answered the questionnaire were those who had visited the outlet at least three times and had purchased H&M product.

Keywords; brand identification, self-image expression, sense of natural, layout, brand passion, brand loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan positif yang terjadi antara *brand identification* dengan *brand passion*, *self-image expression* dengan *brand passion*, *sense of natural environment* dengan *brand passion*, *layout* dengan *brand passion*, serta *brand passion* dengan *brand loyalty*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya perkembangan industri retail di seluruh dunia, khususnya di Indonesia yang salah satunya didominasi oleh merek H&M. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, diperoleh melalui metode mengumpulkan data yang didapat dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik berupa *GoogleForms*. Studi penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, responden yang menjawab kuesioner adalah mereka yang pernah mengunjungi outlet minimal tiga kali dan pernah membeli produk H&M terhadap 40 orang pada pilot tes dan 272 orang pada tes aktual. yang kemudian akan dianalisis menggunakan *SmartPLS 3.3.7*.

Kata kunci; *brand identification, self-image expression, sense of natural, layout, brand passion, brand loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada jaman milenial ini, industri retail semakin menjamur di Indonesia. Maraknya retail yang terus bertambah ini membawa keuntungan bagi pihak perusahaan di sektor tersebut dan juga menyebabkan kebutuhan akan penggunaan konsumen akan produk retail semakin meningkat. Orang-orang menyesuaikan tren mode yang tidak ada habisnya untuk mengikuti perkembangan jaman. Bahkan, perkembangan tersebut memunculkan berbagai perusahaan retail dengan

berbagai keunggulan dan ciri khas mereka. Banyaknya perusahaan retail tersebut membuat para masyarakat harus memilih merek mana yang akan mereka gunakan sesuai dengan prospek yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan dan yang sesuai dengan citra diri mereka. Maka dari itu, perusahaan pun berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan mereka yang mengakibatkan timbulnya persaingan antar perusahaan retail.

Untuk dapat memuaskan para pelanggan, perusahaan retail harus dapat meningkatkan *brand identification*, *self-image expression*, *sense of natural environment* dan *layout*. Jika hal-hal tersebut berhasil dibangun oleh perusahaan, maka pelanggan pun dapat mencapai *brand passion* yang nantinya akan berguna bagi perusahaan untuk mendapatkan *brand loyalty*. Guna membuktikan pernyataan di atas, penulis meneliti salah satu perusahaan retail yaitu H&M.

H&M sempat menuai berbagai kontroversi yaitu mengeluarkan iklan produk dengan model seorang anak kecil keturunan Afrika mengenakan *hoodie* bertuliskan “Coolest Monkey in The Jungle”, sedangkan sejarah mencatat bahwa “monyet” merupakan cercaan ras yang digunakan untuk mencemooh orang keturunan Afrika, yang beranggapan menuduh orang-orang terkait erat dengan monyet secara genetik dan fisik. Selain itu, H&M pernah terkait masalah eksploitasi pekerja garmen perempuan di Bangladesh, Kamboja, India, Indonesia, dan Sri Lanka dengan melakukan pelecehan verbal, lembur paksa, pemotongan upah, dan melarang libur cuti bagi para pekerja wanita yang hendak melahirkan. Bukan hanya itu, H&M juga telah melanggar hak asasi manusia terhadap para pekerja minoritas Muslim Uighur dengan memaksa mereka untuk bekerja di ladang kapas yang terletak di Xinjiang. Akibat dari masalah-masalah yang terkait dengan merek H&M tersebut, H&M mendapat kecaman dari negara-negara seperti Afrika dan China. Orang-orang di Afrika dengan serentak melakukan demo penutupan H&M di negara mereka dan melakukan perusakan *outlet-outlet* H&M, begitu pula dengan pemerintah China yang melakukan kecaman terhadap H&M. *Chief Financial Officer* dari H&M, Adam Karlsson menyebutkan bahwa pada 2021 mengalami penurunan laba dan anjlok hingga mencapai angka 88%.

Terlepas dari penurunan laba dan masalah-masalah yang terjadi pada H&M, H&M tetap bertahan di dalam industri retail dan bahkan menjadi salah satu yang paling unggul di bidangnya, terbukti dari pembukaan 100 gerai baru setelah pernyataan akan penurunan laba tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand passion* pada merek H&M?
2. Apakah *self-image expression* berpengaruh positif terhadap *brand passion* pada merek H&M?
3. Apakah *sense of natural environment* berpengaruh positif terhadap *brand passion* pada merek H&M?
4. Apakah *layout* berpengaruh positif terhadap *brand passion* pada merek H&M?
5. Apakah *brand passion* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada merek H&M?

Penelitian ini berkontribusi sebagai sumber informasi dan juga sebagai penambah ilmu pengetahuan tentang *brand loyalty* yang muncul akibat adanya *brand identification*, *self-image expression*, *sense of natural*, *layout*, dan *brand passion* sebagai faktor-faktor pemicunya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki variabel-variabel tersebut kedepannya. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memberikan masukan guna meningkatkan *brand identification*, *self-image expression*, *sense of natural*, *layout* dan *brand passion* agar dapat mewujudkan *brand loyalty*, khususnya bagi perusahaan retail.

2. TINJAUAN LITERATUR

Brand Identification

Konsep identitas suatu merek yang biasa disebut dengan istilah identifikasi digambarkan sebagai konsep penting dalam dunia bisnis (Gioia, Shultz dan Korley, 2000). Ahearne, Bhattacharya dan Gruen (2005) mengungkapkan bahwa beberapa studi tampaknya mengklasifikasikan identifikasi ke dalam konteks pemasaran. Menurut Kotler (2009), identifikasi merek merupakan segala jenis kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan guna membangun dan memperbesar merek supaya menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Nama, lambang, atau desain dari suatu merek tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk sebagai bentuk diferensiasi dari para pesaing. Proses *branding* membangun diferensiasi yang ada ke dalam perusahaan dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut untuk mendorong peningkatan perusahaan (Balmer dan Gray, 2003). Pemaparan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Halliday dan Kuenzel (2008), yang menyatakan bahwa konsep identifikasi ini sangat relevan untuk mengembangkan hubungan merek pelanggan, dalam beberapa pengaturan dan dengan beberapa pelanggan, dan dengan demikian memberikan satu titik hubungan antara merek perusahaan, identitas, dan komunikasi.

Dalam literatur yang membahas mengenai pemasaran, identitas merek telah dipelajari dan didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi merek khusus yang berusaha diciptakan atau dipertahankan oleh ahli strategi merek (Centeno dan Wang, 2017). Identifikasi merek dalam penelitian ini berarti persepsi rasa memiliki atau kesatuan dengan merek. Konsumen tidak membeli produk hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya. Mereka membeli karena mereka dapat mengasosiasikan diri mereka dengan merek tersebut. Selain itu, identitas merek membantu konsumen dalam mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan merek.

Self-Image Expression

Menuru Sutarno (2006), citra diri merupakan suatu gambaran atas perilaku seseorang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Chaplin (2009) yang mengatakan bahwa citra diri adalah gambaran mengenai jati diri seperti yang dibayangkan atau digambarkan. Citra diri mencerminkan apa yang seseorang pikirkan tentang diri sendiri dan kemampuan mereka untuk melakukan suatu aktivitas. Citra diri menggambarkan gagasan dan perasaan yang dimiliki oleh individu mengenai diri mereka sendiri mengenai orang lain melalui kerangka acuan yang ditentukan secara sosial. Setiap individu memiliki self Image akan diri sendiri, baik citra diri mereka sesungguhnya (citra nyata) ataupun citra diri yang mereka inginkan (citra ideal). Konsumen menyukai merek yang memiliki citra simbolik yang mirip dengan citra diri mereka sehingga para konsumen berusaha untuk mencapai keselarasan citra diri secara lebih lanjut. Pelanggan cenderung membeli produk dari suatu merek yang selaras dengan citra diri mereka (Lee dan Jeong, 2014). *Self image* memiliki berbagai aspek, yaitu:

- 1) *Awareness*, dimana seseorang mengenal citra dirinya sendiri, baik itu secara fisik maupun non-fisik.
- 2) *Action*, yaitu tindakan seseorang untuk mengembangkan potensi di dalam diri mereka yang mereka anggap lemah, sehingga mereka meningkatkan ego untuk mencapai kekuatan.
- 3) *Acceptance*, berupa penerimaan individu akan kelebihan ataupun kekuatan yang ada dalam diri sendiri.
- 4) *Attitude*, yang merupakan sikap atau pandangan seseorang dalam menghargai kekuatan maupun kelemahan diri sendiri.

Citra diri dapat terbentuk karena beberapa aspek yang mempengaruhinya, yaitu:

- 1) Faktor perilaku
 - a) Seseorang cenderung memilih secara selektif masukan mana saja yang ingin ia terima, biasanya mereka hanya menaruh perhatian masukan yang mendukung citra diri mereka.
 - b) Seseorang cenderung melumpuhkan diri sendiri dengan cara menutupi kekurangan mereka dan melakukan tindakan tertentu untuk menggambarkan citra diri mereka.
 - c) Seseorang cenderung melihat masukan yang seolah-olah menonjolkan kelebihan mereka, daripada kemampuan asli yang sebenarnya adalah kekurangan mereka.
 - d) Seseorang cenderung menghindari suatu keadaan di mana kekurangan mereka bisa terlihat.
- 2) Faktor sosial
 - a) Individu cenderung selektif dalam berinteraksi dengan memilih orang lain sebagai teman sepergaulan.

- b) Individu cenderung melakukan perbandingan sosial di mana mereka cenderung membandingkan orang lain dengan dirinya dan menganggap diri sendiri lebih unggul. Citra diri memiliki beberapa komponen sebagai berikut:
- 1) *Perceptual component*, yaitu gambaran yang seseorang punya tentang penampilan fisik dan daya tarik pribadi untuk orang lain.
 - 2) *Conceptual component*, yaitu konsep yang dimiliki oleh individu akan karakteristik berupa kemampuan maupun kekurangan pribadi.
 - 3) *Attitudinal component*, yaitu perasaan ataupun pikiran individu mengenai diri sendiri serta pandangan individu tentang orang lain.

Sense of Natural Environment

Secara umum, *sense of place* adalah lensa di mana orang mengalami dan membuat makna dari pengalaman mereka di dalam dan dengan tempat (Adams, 2013). *Sense of place* adalah bagaimana cara kita memandang suatu tempat, termasuk keterikatan tempat dan makna tempat tersebut. *Sense of place* menggambarkan hubungan antara individu dengan suatu tempat, diekspresikan dalam berbagai dimensi kehidupan manusia seperti emosi, biografi, imajinasi, cerita, dan pengalaman pribadi. Rasa akan suatu tempat bervariasi di antara orang-orang, mulai dari kenangan sampai sepanjang hidup seseorang. Rasa akan suatu tempat akan berkembang seiring dengan bertambahnya pengalaman pribadi, dan mendefinisikan bagaimana orang melihat, menafsirkan dan berinteraksi dengan dunia mereka.

Lingkungan fisik adalah komponen penting dari keterikatan tempat. Sedangkan lingkungan alami berarti setiap bagian dari suatu merek terbuat dari bahan alami, dan suasana *outlet*-nya terkesan alami. Dalam studi mereka, Ortegon-Cortazar dan Royo-Vela (2019) mencatat bahwa persepsi individu terhadap lingkungan alam dapat menciptakan respons emosional yang menguntungkan dan menimbulkan sikap positif dari pengunjung. Demikian pula, Jang et al. (2015) menemukan bahwa *green practice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional konsumen terhadap *outlet*. *Green product* selalu berorientasi pada lingkungan. Produk ramah lingkungan memiliki beberapa aspek, yaitu:

- 1) Persepsi produk, yaitu pandangan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya atau menimbulkan efek negatif terhadap makhluk hidup maupun lingkungan
- 2) Kemasan, kemasan produk ramah lingkungan dari suatu merek menyajikan elemen yang berhubungan dengan kepedulian suatu merek terhadap lingkungan
- 3) Komposisi, produk yang terbuat dari bahan daur ulang memiliki pemakaian pada batas tertentu, klaim pemakaian pada tingkat yang lebih rendah, serta minim dalam dampak kerusakan terhadap lingkungan.

Layout

Layout merupakan cara objek diatur dalam suatu lingkungan. Tata letak didefinisikan sebagai daya tarik penataan interior dan eksterior pada *outlet* suatu merek. Menurut Herjanto (2008), perencanaan tata letak diartikan sebagai tempat di mana sumber daya fisik digunakan untuk membuat produk. Wibowo, Nurcahyo, & Khairunnisa (2016) mengartikan tata letak sebagai keputusan penting yang menunjukkan efisiensi operasi jangka panjang. Tata letak ialah cara mengubah sumber daya yang transformasinya diposisikan satu dengan yang lain (Slack et al., 2013). Heizer et al. (2017) berkata bahwa tata letak merupakan kunci untuk menentukan keefisienan suatu operasi dalam perusahaan secara jangka panjang. Tata letak terbagi menjadi beberapa tipe (Heizer et al., 2017), yaitu:

- 1) *Office layout*, menempatkan pekerja, perlengkapan dan peralatan, serta ruangan untuk karyawan agar proses pertukaran informasi dapat berjalan dengan baik. Tata letak ini menempatkan para karyawan sesuai dengan tugas mereka sehingga mudah dalam melakukan kontak antara satu dengan yang lainnya.

- 2) *Retail layout*, menempatkan rak-rak guna memajang produk dan memberi tanggapan akan perilaku para konsumen. Tata letak ini dilakukan guna menampilkan produk yang memiliki nilai tinggi kepada para konsumen maupun calon konsumen.
- 3) *Warehouse layout*, adalah perpaduan antara ruangan dengan penempatan bahan baku. Tata letak ini dilakukan agar penyimpanan seimbang dengan bahan baku.
- 4) *Fixed-position layout*, menyediakan letak proyek yang besar dan memakan tempat. Tata letak ini berfungsi untuk meletakkan bahan baku di area penyimpan terbatas sekitar lokasi.
- 5) *Process-oriented layout*, merupakan tata letak pada perusahaan yang jumlah produksinya kecil namun bervariasi. Tata letak ini mengorganisir bahan baku yang digunakan pada proses produksi.
- 6) *Product-oriented layout*, pemanfaatan secara maksimal akan karyawan dan mesin-mesin dengan produksi yang dilakukan secara berulang. Tata letak ini mengatur jalannya produk dari satu tempat ke tempat lainnya.

Brand Passion

Gairah adalah suatu keadaan atau kerinduan yang kuat untuk bersatu dengan suatu hal. Dalam konteks konsumsi, gairah merek adalah sikap yang sangat positif terhadap merek tertentu yang mengarah pada keterikatan emosional dan memengaruhi faktor perilaku yang relevan (Bauer et al., 2007), yang menggambarkan semangat dan antusiasme fitur hubungan antara konsumen dengan merek dan mencerminkan perasaan positif yang intens terhadap suatu merek (Thomson et al., 2005).

Konsumen yang memiliki *passion* akan suatu merek terlibat dalam hubungan emosional dengan merek hingga merindukan merek tersebut saat tidak tersedia. Oleh karena itu gairah merek tampaknya menjadi perasaan kuat konsumen terhadap merek (Bauer et al., 2007; Thomson et al., 2005). Perasaan ini menyiratkan kesediaan konsumen untuk membentuk hubungan yang erat dengan merek dan gairah fisiologisnya untuk memiliki atau mengonsumsi merek itu. Gairah merek mencakup dua komponen, yaitu kehadiran merek di benak konsumen dan idealisasi mereka akan merek tersebut. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan gairah merek, yaitu:

- 1) Keunikan, adalah suatu hal yang dimiliki oleh suatu merek dan tidak dimiliki oleh merek lain yang membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.
- 2) Kemampuan ekspresi diri, yaitu cara seseorang menggambarkan diri mereka terhadap orang lain
- 3) Prestise, merupakan pembawaan seseorang akan prestasi, kemampuan, serta keunggulan mereka.

Brand Loyalty

Istilah “loyalitas” secara etimologis diadopsi dari bahasa Prancis berupa “*loial*”, kata tersebut memiliki makna mutu dari sikap setia. Karena loyalitas adalah suatu hal yang berhubungan dengan emosi individu, maka untuk mendapatkannya emosi seseorang tersebut harus berhasil dipengaruhi terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas merupakan suatu komitmen yang tertanam di dalam diri konsumen secara mendalam untuk membeli, menggunakan, maupun mendukung secara berkelanjutan produk dari suatu merek meskipun terjadi suatu kondisi yang menyebabkan pelanggan merek tersebut beralih. Nancy Giddens (2002) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli merek tertentu jika dibandingkan dengan merek lain yang memiliki produk sama. Loyalitas ialah perilaku pembelian secara berulang terhadap produk merek yang sama. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Mowen dan Minor (2002) yang mengatakan bahwa kesetiaan merek diartikan dengan seberapa jauh seorang pelanggan atau konsumen berkomitmen pada suatu merek dan berniat untuk terus membeli produk dari merek tersebut di masa depan. Loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas memiliki beberapa aspek, yaitu:

1) Loyalitas afektif

Loyalitas afektif muncul karena adanya faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan akan suatu produk dan menjadikan merek tersebut sebagai preferensi.

2) Loyalitas kognitif

Loyalitas kognitif muncul karena adanya karakteristik yang bersifat fungsional seperti biaya, manfaat dan kualitas.

3) Loyalitas konatif

loyalitas konatif adalah suatu bentuk loyalitas yang mencakup komitmen pelanggan secara mendalam untuk melakukan pembelian.

Para pelanggan akan melakukan evaluasi terhadap produk dari suatu merek setelah mereka melakukan pembelian. Jika produk dan pelayanan yang didapatkan konsumen tersebut dinilai buruk, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan, sehingga perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah ciri-ciri pelanggan dapat dikategorikan loyal oleh:

1) *Makes regular repeat purchase*

Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan membeli produk dari suatu merek secara berulang dan teratur.

2) *Purchase across product and service lines*

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk. Jika suatu merek mengeluarkan produk baru, pelanggan yang setia akan membeli produk tersebut walaupun mereka telah memiliki produk serupa.

3) *Refer to other*

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa dari suatu merek kepada orang lain,

4) *Demonstrate the degree of immunity to the full of competition*

Pelanggan yang setia akan menunjukkan kekuatan dan daya tarik produk dari suatu merek yang mereka anggap unggul jika dibandingkan dengan produk sejenis dari merek pesaing.

Brand Identification dengan Brand Passion

Nyamekye et al. (2021) menyatakan bahwa identifikasi merek berhubungan positif dengan gairah merek. Identifikasi merek ditemukan berpengaruh secara signifikan terhadap gairah merek yang mengakibatkan konsumen merasakan rasa memiliki atau kesatuan dengan merek tersebut. Gairah konsumen terhadap suatu merek telah ditemukan dapat dipengaruhi secara positif oleh identifikasi mereka terhadap merek tersebut (Batra et al., 2012).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berupa:

H1: *Brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand passion*

Self-Image Expression dengan Brand Passion

Konsumen biasanya menyukai merek yang mereka yakini memiliki citra simbolik yang mirip dengan citra diri mereka yang membuat konsumen mencoba untuk mencapai keselarasan citra diri lebih lanjut. Nyamekye et al. (2021) juga menemukan bahwa ekspresi citra diri memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap gairah merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berupa:

H2: *Self-image expression* berpengaruh positif terhadap *brand passion*

Sense of Natural Environment dengan Brand Passion

Ortegon-Cortazar dan Royo-Vela (2019) mencatat bahwa persepsi individu tentang lingkungan alam dapat menciptakan respons emosional yang menguntungkan dan dapat menimbulkan sikap positif dari mereka. Demikian pula, Jang et al. (2015) menemukan bahwa *green practice* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan emosional konsumen terhadap toko. Store dengan suasana yang alami akan menstimulasi para pengunjung secara emosional (Nyamekye et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berupa:

H3: *Sense of natural environment* berpengaruh positif terhadap *brand passion*

Layout dengan Brand Passion

Menurut Baker et al. (2002), tata letak yang kurang menarik dapat menyebabkan penurunan efisiensi para konsumen dalam berbelanja karena hal tersebut dapat mempengaruhi emosi para pelanggan. Penempatan akan lokasi setiap produk dapat memudahkan pelanggan dalam menjangkau produk-produk tersebut sehingga meningkatkan gairah pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Nyamekye et al. (2021) yang menyatakan bahwa *layout* yang menarik akan mempengaruhi emosi pengunjung secara positif.

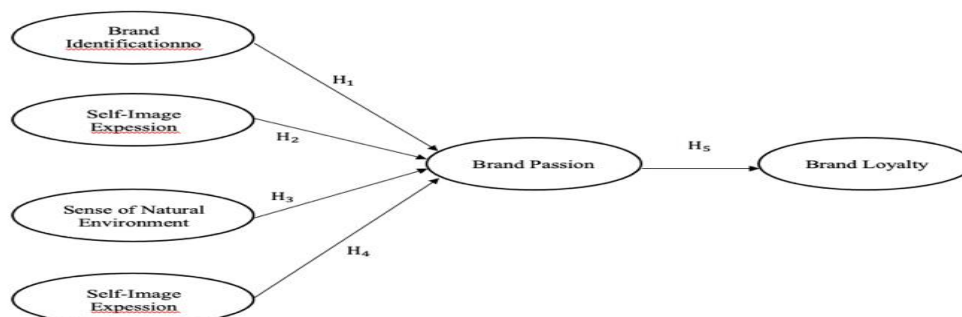
Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berupa:

H4: *Layout* berpengaruh positif terhadap *brand passion*

Brand Passion dengan Brand Loyalty

Adalah suatu hal yang mungkin bagi konsumen untuk membangun ikatan emosional dengan merek tersebut dan membangun loyalitas secara langsung (Batra et al., 2012). Jang et al. (2015) mencatat bahwa keterikatan emosional dari seorang konsumen dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, emosi yang mendalam dari konsumen kemungkinan besar akan mencapai loyalitas. Ada banyak penelitian yang menunjukkan bahwa berbagai ikatan emosional yang dikembangkan konsumen untuk suatu merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Di sisi lain, Jang et al. (2015) mencatat bahwa keterikatan emosional konsumen dapat mempengaruhi loyalitas merek. Dengan demikian, emosi yang mendalam dari konsumen kemungkinan besar akan mencapai loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis berupa:

H5: *Brand passion* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*



Gambar 1. Model Penelitian
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif. Subjek penelitian berupa konsumen yang pernah mengunjungi outlet H&M minimal tiga kali dan pernah membeli produk H&M. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan alat ukur kuesioner berupa *Google Forms* yang disebar secara online. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala likert dengan skor dari 1 sampai 5 guna mengetahui seberapa kuatnya responden setuju terhadap setiap indikator di dalam kuesioner. Pengambilan data sampel menggunakan metode *total population sampling* dimana seluruh populasi yang telah memenuhi kriteria penelitian harus berusia 17-50 tahun dan berdomisili di JaBoDeTaBek.

Penelitian ini menggunakan analisis statistik berupa *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.3.7 yang nantinya hasil kuesioner akan dievaluasi secara *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* melakukan uji validitas konvergen dimana *loading factor* setiap indikator haruslah bernilai lebih besar dari 0,4, uji *Average Variance Extracted* (AVE) dimana setiap variabel harus bernilai lebih dari 0,5, uji validitas diskriminan dimana dalam pengujiannya menggunakan syarat Fornell-Lecker yaitu variabel

konstruk harus lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel-variabel lain di bawahnya, serta uji reliabilitas terdiri dari *Composite Reliability* (CR) dimana setiap variabel harus bernilai lebih dari 0,7. Evaluasi *inner model* melakukan uji *R-square* dimana nilai 0,7 digolongkan sebagai nilai yang kuat, 0,5 sebagai moderat dan 0,25 berarti lemah, uji multikolinieritas dimana nilai VIF setiap variabel harus lebih kecil dari 5, serta uji hipotesis *bootstrapping* dimana nilai T harus lebih besar dari 1,65, nilai P harus lebih kecil dari 0.05, dan nilai *original sample* harus positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, J.D. dan Lien, E.J., 2013, *Traditional Chinese Medicine Scientific Basis for its Use*, RSC Publishing, Cambridge, UK. Hal. 13.
- Ahearne, M., C. B. Bhattacharya and T. Gruen (2005) ‘Antecedents and Consequences of Customer–Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing’, *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), pp. 574–85.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002), “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 2, pp. 120-141.
- Balmer, J. M. T. and E. R. Gray (2003) ‘Corporate Brands: What Are They? What of Them?’, *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), pp. 972–97.
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012), “Brand love”, *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16.
- Centeno, D. and Wang, J.J. (2017), “Celebrities as human brands: an inquiry on stakeholder-actor co- creation of brand identities”, *Journal of Business Research*, Vol. 74, pp. 133-138.
- Chaplin J.P. 2009. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Giddens, Nancy. (2002), *Brand Loyalty*. Missouri Value-added Development Center, University of Missouri.
- Gioia, D. A., M. Schultz and K. G. Corley (2000) ‘Organizational Identity, Image and Adaptive Instability’, *Academy of Management Review*, 25 (1), pp. 63–81.
- Halliday, S. V., Kuenzel, S., (2008). *Brand Identification: A Theory-based Construct for Conceptualizing Links between Corporate Branding, Identity and Communications*. Macmillan Publishers Limited.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations management: sustainability and supply chain management*, 12/e. Harlow: Pearson Education.
- Herjanto, E. (2008). *Manajemen operasi edisi ketiga*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Jang, Y.J., Kim, W.G. and Lee, H.Y. (2015), “Coffee shop consumers’ emotional attachment and loyalty to green stores: the moderating role of green consciousness”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44, pp. 146-156.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, S.A. and Jeong, M. (2014), “Enhancing online brand experiences: an application of congruity theory”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 40, pp. 49-58.
- Mowen, C., Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting.
- Ortegón-Cortázar, L. and Royo-Vela, M. (2019), “Nature in malls: effects of a natural environment on the cognitive image, emotional response, and behaviors of visitors”, *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 25 No. 1, pp. 38-47.
- Slack, N., Jones, A. B., & Johnston, R. (2013). *Operations management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sutarno, N. S. 2006. *Perpustakaan dan Masyarakat*. Jakarta: Sagung Seto
- Thomson J, MacInnis K and Park W (2005) The ties that bind: measuring the strength of consumers’ attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* 15(1):77–90.

^{5th} NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)
“The Opportunity of Digital and Technology Disruption”
18 Mei 2022, Tangerang.

Wibowo, A. D., Nurcahyo, R., & Khairunnisa, C. (2016). Warehouse Layout Design Using Shared Storage Method. Proceeding of 9th International Seminar on Industrial Engineering and Management.