



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>



Pengaruh Brand Brand Authenticity terhadap Brand Love (Studi pada Followers Fanpage Facebook Zara di Indonesia)

Neysyia Ramadhani R. Khalid, Hari Mulyadi, Dita Amanah
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail Neysyiaramadhani@upi.edu

ABSTRACT

Consumers view brands as individuals, so they can like a brand as they love someone, but there is a difference between the concept of interpersonal love (loving someone) which has a two-way nature and the concept of love for a brand is unidirectional, meaning consumers do not expect intimacy with a brand. The feeling of consumer love for the brand which is a strong bond is said to be brand love. This study aims to obtain an overview of brand authenticity and brand love, as well as findings on the effect of brand authenticity on brand love among Followers Fnpage Facebook in Indonesia. The type of research used is descriptive verification. The method used is purposive random sampling with a sample size of 106 respondents. The data analysis technique used path analysis with SPSS 25.0 for Windows computer software. The findings of this study show that the picture of brand authenticity is in the good category and brand love is in the good category. Brand authenticity also has a positive and significant influence on brand love

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 12 Jan 2024

First Revised 10 Feb 2024

Accepted 13 Marc 2024

First Available online 30 May 2024

Publication Date 30 May 2024

Keyword:

Customer Delight

Customer Loyalty

Fast Food Restaurant

1. INTRODUCTION

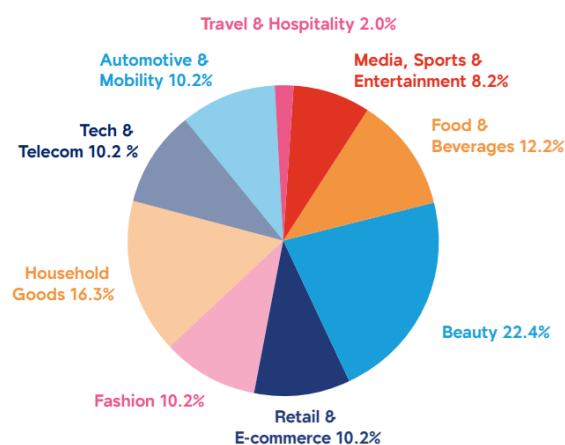
Cara pandang konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan, oleh karena itu, kecintaan terhadap merek sangat penting dibangun oleh perusahaan. Selain itu, hubungan antara merek dengan konsumen juga sama pentingnya, diperlukan adanya hubungan timbal balik secara positif diantara keduanya. Kualitas hubungan antara konsumen dengan merek dapat ditingkatkan melalui rasa cinta (Huang, 2017). Konsumen memandang merek sebagai individu, sehingga dapat menyukai suatu merek seperti mereka mencintai seseorang, tetapi terdapat perbedaan antara konsep cinta interpersonal (mencintai seseorang) yang memiliki sifat dua arah sedangkan konsep cinta terhadap merek bersifat searah, artinya konsumen tidak mengharapkan keintiman dengan suatu merek (Sallam, 2019). Perasaan cinta konsumen terhadap merek yang merupakan ikatan kuat ini dikatakan brand love (Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016).

Konsep cinta memang sudah lekat dalam kehidupan, namun konsep brand love yang menyatakan hubungan konsumen dengan merek pertama kali dijelaskan oleh Fournier pada tahun 1998 bahwa pentingnya brand love dan menyatakan hubungan jangka panjang terhadap merek (Heinrich et al., 2012). Brand love mengacu sebagai tingkat keterikatan emosional yang dimiliki seseorang terhadap suatu nama perusahaan atau bisnis tertentu (Karjaluoto et al., 2016). Pentingnya brand love menempati peran sentral kehidupan seseorang sebagai sesuatu bagian dari diri mereka sendiri yang terintegrasi dengan identitas mereka dalam mengekspresikan diri, mempengaruhi atau mengubah seseorang dengan cara tertentu dan merupakan wujud keberadaan fisik dari pikiran atau tubuh mereka (Bairrada et al., 2018). Brand love juga penting bagi perusahaan karena dapat menghadirkan nilai hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, menumbuhkan rasa perhatian dan memenuhi keinginan pelanggan sehingga terciptanya hubungan jangka panjang (P. Roy et al., 2016).

Mencapai tahap brand love sering dilupakan oleh perusahaan, sehingga brand love dapat menjadi permasalahan pada sebuah merek (Laophon & Khamwon, 2020). Permasalahan pada brand love juga dapat terjadi salah satunya ditemukan bahwa kegembiraan terhadap suatu merek tidak akan langsung terjadi brand love (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Peneliti lain menemukan bahwa brand love menjadi masalah karena memiliki hubungan negative dengan materialisme (S. K. Roy et al., 2013), selain itu persepsi pelanggan yang kurang puas dapat berdampak negative terhadap brand love (Sreejesh et al., 2017). Penelitian brand love dari tahun ke tahun telah berkembang berorientasi dari industri bisnis ke penelitian berbasis disiplin, yang menunjukkan bahwa aliran penelitian telah berkembang dari konseptual berbasis psikologi sehingga sangat diperlukan penelitian di masa depan mengenai brand love untuk di kaji lebih lanjut (Gumparthi & Patra, 2020).

Mencapai tahap brand love masih menjadi masalah dalam penelitian penelitian sebelumnya seperti pengalaman baik yang dialami pelanggan belum tentu terjadi brand love (Hegner et al., 2017). Penelitian mengenai brand love telah dilakukan di berbagai sektor diantaranya, sektor wisata (Aro et al., 2018), hotel (Manthiou et al., 2018; Wang et al., 2019), restoran (Ibrahim Sikandar & Ahmed, 2019), kosmetik (Mulyawati et al., 2020), makanan cepat saji (Khan et al., 2020), smartphone (Christino et al., 2020) dan paling banyak di sektor industri fashion (Islam & Rahman, 2016; Nguyen et al., 2020; Nikhashemi et al., 2019; Rageh Ismail & Spinelli, 2012; Rajput et al., 2020; Rodrigues & Rodrigues, 2019).

Brand love pada industri fashion memiliki makna simbolis yang kuat karena kemampuannya untuk memberikan kebebasan berekspresi, menunjukan identitas pengguna, keunikan dan status sosial individu (Mulyawati et al., 2020). Penelitian brand love pada industri fashion dianggap faktor penting dalam manajemen merek namun sayangnya penelitian brand love di industri fashion masih terbatas (Han & Choi, 2019). Industri fashion merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan cepat di dunia sehingga dapat mengubah lingkungan, industri fashion menarik perhatian beberapa peneliti untuk menyelidiki berbagai masalah, seperti kesadaran mode, kepuasan, loyalitas, fashion mewah dan konsumsi produk fashion (Liapati et al., 2015). Potensi industri fashion terlihat salah satunya terlihat dari daftar industri yang dicintai oleh konsumen 2022 pada Gambar 1.1 Daftar Industri yang dicintai Konsumen berikut ini.



GAMBAR 1.1
DAFTAR INDUSTRI YANG DICINTAI KONSUMEN
 Sumber: (*Brand Love Story Talk Walker*, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 Daftar Industri yang dicintai Konsumen, industri kecantikan adalah industri yang paling banyak dicintai oleh konsumen yaitu 22,4% dan industri travel & hospitality yang paling sedikit yaitu 2,0%, sedangkan industri fashion memiliki 10,2%. Fashion merupakan industri yang dapat memikat emosional konsumen sehingga lebih mudah bagi perusahaan untuk membangun hubungan kecintaan yang dimiliki konsumen (Brand Love Story Talk Walker, 2020). Perkembangan industri fashion di Indonesia ditandai dengan masuknya berbagai brand luar maupun brand lokal, adapun beberapa brand fashion yang mampu masuk kedalam penghargaan top brand award yang dinilai berdasarkan nilai top brand index. Top Brand Index dinilai berdasarkan menggunakan hasil penelitian dengan parameter top-of-mind yang menggambarkan mengenai kesadaran merek (brand awareness), penggunaan terakhir (last usage) dan niat membeli di masa depan (future intention) (Top Brand Award, 2021a). Tabel 1.1 memperlihatkan daftar Top Brand Award pada Segmen Industri Fashion Tahun 2021-2022

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX (TBI) PADA
INDUSTRI FASHION TAHUN 2021-2022

Kategori	2021		2022	
	Brand	Nilai Indeks	Brand	Nilai Indeks
	The Executive	25.3%	The Executive	23.4%

Kategori	2021		2022	
	Brand	Nilai Indeks	Brand	Nilai Indeks
Pakaian Kerja Wanita	Zara	15.7%	Zara	14.3%
	Mint	13.8%	Mint	11.4%
	Mango	9.1%	Mango	10.0%
	Saint	5.5%	Saint	5.6%
Jas dan Blazer	Laurent		Laurent	
	The Executive	27.8%	The Executive	28.1%
	Cardinal	20.3%	Cardinal	19.9%
	Femme		Femme	
	Mango	16.0%	Zara	15.5%
	Zara	15.5%	Mango	15.3%
Tas Kerja Wanita	Minimal	6.2%	Minimal	6.3%
	Shopie Paris	26.6%	Elizabeth	29.0%
	Elizabeth	26.1%	Shopie Paris	24.0%
	Fladeo	11.3%	Fladeo	11.6%
	Zara	8.7%	Zara	7.6%

Sumber: (Top Brand Award, 2021, 2022)

Tabel 1.1 Top Brand Award pada Segmen Industri Fashion Tahun 2021-2022, memperlihatkan bahwa brand Zara masuk Top Brand Award di berbagai kategori akan tetapi Zara tidak pernah berada di urutan pertama. Pada kategori Pakaian Kerja Wanita brand Zara mengalami penurunan sebesar 1,4%. Sedangkan pada kategori Jas dan Blazer nilai index brand Zara tidak mengalami penurunan maupun peningkatan sehingga tetap berada di 15.5%. Dan yang terakhir pada kategori ketiga yaitu Tas Kerja Wanita, brand Zara berada di peringkat terakhir dan nilai brand Zara mengalami penurunan sebesar 1,1%.

Permasalahan dalam Top Brand Award yang dinilai dari Top Brand Index dapat mengindikasikan adanya permasalahan awal brand love bagi Zara karena dinilai dengan menggunakan hasil penelitian dengan parameter top-of-mind yang menggambarkan mengenai kesadaran merek (brand awareness), penggunaan terakhir (last usage) dan niat membeli di masa depan (future intention) (Top Brand Award, 2021a). Parameter future intention ini penting bagi brand love karena dapat melihat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk (Cristina Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2018). Data Top Brand Index ini juga dapat melihat hubungan antara konsumen dengan merek, konsumen yang memiliki kesesuaian dengan merek akan lebih mudah untuk mencapai tahap brand awareness dan apabila hubungan tersebut dapat mencerminkan diri konsumen (self brand integration) akan lebih mudah untuk melakukan pembelian ulang (Fatimah, 2014).

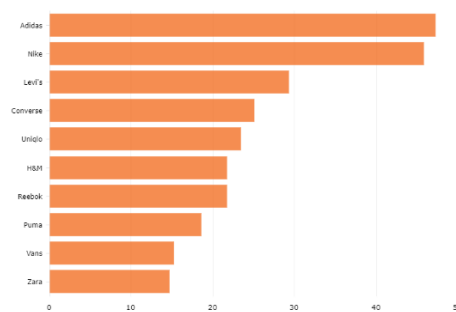
Permasalahan dalam Zara pada Top Brand Award mengidentifikasi bahwa Zara kurang mampu mempertahankan elektabilitas brand tersebut, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan nilai index yang dilakukan oleh Top Brand Award mampu menjadi penilaian bagi sebuah brand dalam mempertahankan elektabilitas yang dapat menimbulkan kecintaan dari konsumen terhadap sebuah brand tersebut. (Awad & Youn, 2018). Indikasi permasalahan mengenai kecintaan pada Zara ini terlihat juga dengan rating brand Zara pada beberapa situs ulasan brand ritel, data tersebut tergambarkan pada Tabel 1.2 Rating Brand Zara pada Beberapa Situs Ulasan Ritel

TABEL 1.2
RATING BRAND ZARA PADA BEBERAPA SITUS ULASAN RITEL

Brand	Situs Ulasan Ritel		
	Trustpilot	Peringkat Pengecer	Ulasan.io
Zara	1.4/5	1.6/5	1.7/5
H&M	4.0/5	3.7/5	3.2/5
Bershka	3.7/5	3.5/5	3.4/5
Pull&Bear	4/5	3.7/5	4.1/5

Sumber: Diolah dari beberapa sumber

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa brand Zara memiliki rating yang cenderung paling rendah dibandingkan brand lainya di beberapa situs ulasan ritel. Rating yang rendah ini menandakan ada permasalahan brand love pada Zara, karena konsumen yang mencintai brand Zara akan senangtiasa memberikan rating yang bagus (Al – Rawashdeh, 2019). Rating Brand Zara yang buruk juga dijelaskan pada situs Sitejabber.com dimana memperlihatkan jumlah reviewers yang memberikan rating dari 1.073 reviewers sebanyak 707 orang memberikan bintang 1 atau sebesar 65,8% reviewers memberikan rating yang sangat rendah, hal tersebut menjadi permasalahan yang buruk bagi Zara karena rating rendah menandakan ketidaksukaan terhadap brand tersebut. Data tersebut didukung dengan data yang dikeluarkan oleh YouGov Brand Index pada akhir tahun 2022 yang terlihat pada Gambar 1.2 Data Penilaian Konsumen terhadap Brand Fashion berikut ini.



GAMBAR 1.2
PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP BRAND FASHION

Sumber: (Katadata, 2022)

Berdasarkan laporan YouGov bertajuk Retail Rankings 2022, beberapa merk fashion terkemuka memiliki penguasaan pasar di Indonesia kurang dari 50 poin. Merk yang paling banyak dipilih konsumen Indonesia yaitu Adidas dengan skor paling tinggi mencapai 47,3 poin, dan di posisi kedua terdapat merek Nike dengan skor sebesar 45,8 poin. Adapun Levi's dan Converse dimana kedua merk tersebut mencapai skor sebesar 29,3 poin dan 25,1 poin. Posisi kelima terdapat merek yang berasal dari Jepang yaitu Uniqlo yang memiliki skor sebesar 23,4 poin. Posisi selanjutnya terdapat merek H&M dan Reebok yang sama-sama memiliki nilai sebesar 21,7. Skor yang dicapai oleh merek Puma dan Vans berturut-turut sebesar 18,6 poin dan 15,2 poin sedangkan Zara berada di posisi paling bawah dimana hanya mencapai 14,7 poin. Hasil dari data tersebut menandakan berkurangnya kecintaan terhadap merek Zara. Tidak adanya kecintaan terhadap merek pada pelanggan dapat mengakibatkan berkurangnya penjualan produk sehingga pelanggan lebih memilih produk merek lain (Kang, 2015). Permasalahan brand Zara juga terlihat karena pada data top brand award salah satu brand yang memiliki predikat TOP namun memiliki penilaian buruk dari konsumen. Pemeringkatan yang dilakukan oleh YouGov yaitu menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan responden terhadap satu merek yang berdasarkan YouGov Brand Index.

Permasalahan brand love lainnya pada Zara juga terlihat dari penilaian konsumen pada Zara di Google Review.

2. METHOD

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen pemasaran untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love* pada *followers fanpage* facebook Zara di Indonesia. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *brand authenticity* (X) yang terdiri dari *continuity, credibility, originality, reliability, naturalness* (Arya et al., 2019; Busser & Shulga, 2019; Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015; Pittman & Sheehan, 2020; Portal et al., 2019; Yildiz & Ülker-Demirel, 2017). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *brand love* (Y) yang terdiri dari *passion-driven behaviour, self-brand integration, emotional connection, anticipated separation distress*

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Jenis data yang digunakan merupakan data umum yang berhubungan pada *brand authenticity* yang terdiri dari *continuity, credibility, originality, reliability, naturalness* serta gambaran *brand love* dengan dimensi *passion-driven behaviour, self-brand integration, emotional connection, anticipated separation distress* pada *followers fanpage Facebook Zara di Indonesia*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah totalitas *followers fanpage* Facebook Zara di Indonesia 30.516.271 pada 17 Oktober 2022 (Facebook, 2022). Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Tabachnick & Fidell (2013). Berdasarkan hasil penelitian menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 106 responden yang merupakan *followers fanpage* Facebook Zara di Indonesia.

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampelnya menggunakan perbandingan atau pilihan khusus. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, peneliti dapat menentukan sampel sesuai dengan tujuan yang dikemukakan dan tetap memenuhi persyaratan yang berlaku, serta ketentuan yang berlaku:

1. Seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang pada merek Zara paling sedikit 3 kali.
2. Seluruh konsumen Zara yang memiliki usia diatas 17 tahun.

Teknik Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data memiliki kedudukan yang sangat penting pada suatu penelitian, karena data dapat menggambarkan variabel yang diteliti serta berfungsi untuk pembentukan hipotesis. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarkan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni validitas dan reliabilitas.

Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang *valid* dan *reliabel*, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel (Sekaran, 2003). Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu program software computer IBM *Statistical Product for Service Solutions* (SPSS) versi 25.0 for Windows.

Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Adapun alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, variabel-variabel penelitian, antara lain:

Variabel X terfokus pada penelitian terhadap *brand authenticity* melalui:

1) *continuity*, 2) *credibility*, 3) *originality*, 4) *reliability* dan 5) *naturalness*

Variabel Y terfokus pada penelitian *brand love* melalui: 1) *passion-driven behaviour*, 2) *self-brand integration*, 3) *emotional connection* dan 4) *anticipated separation distress*.

Teknik Analisis Verifikatif

Teknis analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelasi dalam penelitian ini yaitu teknis analisis jalur (path analysis). Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang- kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel X (*brand authenticity*) yang terdiri atas *continuity* (X1), *credibility* (X2), *originality* (X3), *reliability* (X4), *naturalness* (X5) terhadap variabel Y (*brand love*).

3. HASIL DAN PEMBAHAS

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan terhadap responden itu berdistribusi normal atau tidak normal, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model analisis jalur (path analysis). Cara untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan melalui analisis uji statistik. Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.24 sebagai berikut.

TABEL 4.24

UJI KOLMOGROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20586718
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.055
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.0161 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 menggunakan SPSS 25.0 for Windows

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 menggunakan SPSS 25.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 4.24 menyatakan bahwa nilai signifikansi uji normalitas data penelitian yaitu sebesar 0,0161 maka nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dinyatakan variabel penelitian memiliki distribusi normal.

2.3.1 Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand authenticity* yang didalamnya terdapat tiga dimensi yaitu dimensi *continuity*, *credibility*, *originality*, *reliability* dan *naturalness*. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.25

I. TABEL 4.25

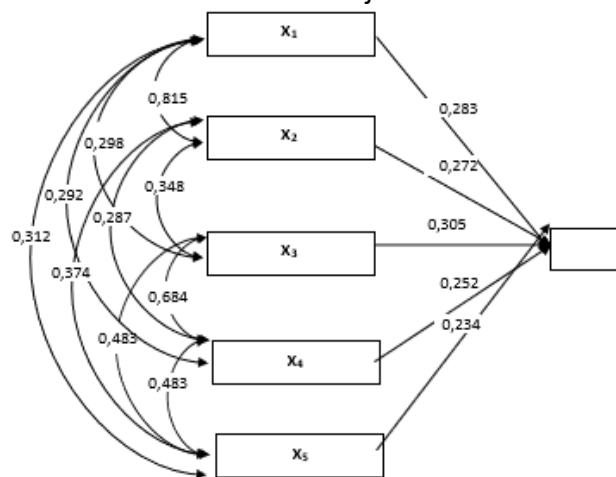
MATRIKS KORELASI ANTARA DIMENSI *BRAND AUTHENTICITY* (X) TERHADAP *BRAND LOVE* (Y)

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
X ₁	1	0.815	0.298	0.292	0.312	0.742
X ₂	0.815	1	0.348	0.287	0.374	0.769
X ₃	0.298	0.348	1	0.684	0.483	0.769
X ₄	0.292	0.287	0.684	1	0.483	0.734
X ₅	0.312	0.374	0.483	0.483	1	0.693
Y	0.742	0.769	0.769	0.734	0.693	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 menggunakan SPSS 25.0 for Windows

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat korelasi dari setiap sub variabel *brand authenticity* yang terdiri dari *continuity* (X₁), *credibility* (X₂), *originality* (X₃), *reliability* (X₄), *naturalness* (X₅) dan variabel *brand love* (Y). Korelasi antara *brand authenticity* dan *brand love* diperoleh hasil antara lain subvariabel *continuity* terhadap *brand love* sebesar 0,742; subvariabel *credibility* terhadap *brand love* sebesar 0,769; subvariabel *originality* terhadap *brand love* sebesar 0,769; subvariabel *reliability* terhadap *brand love* sebesar 0,734; subvariabel *naturalness* terhadap *brand love* sebesar 0,693.

Untuk memperoleh koefisien jalur, matriks invers korelasi dikaitkan dengan korelasi antar subvariabel eksogen (X) dengan variabel endogen (Y). Gambar 4.13 di bawah ini menyajikan bagan koefisien korelasi dan koefisien jalur dan koefisien korelasi.



GAMBAR 4. 12

DIAGRAM KOEFISIEN KORELASI ANTAR SUB VARIABEL

Dapat dilihat dari Gambar 4.13 yang memiliki korelasi lebih besar yaitu sub variabel X₁ terhadap X₂ yaitu sebesar 0,815 sedangkan yang memiliki korelasi rendah yaitu pada sub variabel X₅ terhadap Y yaitu sebesar 0,234.

Setelah hubungan koefisien korelasi diperoleh, maka besar korelasi *brand authenticity* yang terdiri dari *continuity* (X₁), *credibility* (X₂), *originality* (X₃), *reliability* (X₄), *naturalness* (X₅) terhadap *brand love* (Y) dapat dilihat antar sub variabel.

Koefisien Determinasi Total (R^2)

Koefisien determinasi total (R^2) secara manual dapat dihitung dengan mengubah matriks koefisien jalur X_1 , X_2 , dan X_3 lalu dikalikan dengan matriks kolom Y . Sedangkan dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahuinya dapat dilihat pada kolom R square sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.26 sebagai berikut.

TABEL 4.26

KOEFISIEN DETERMINASI TOTAL X_1, X_2, X_3, X_4 DAN X_5 TERHADAP Y

	R	R Square	Adjusted R Square	Estimate
1	.522 ^a	.273	.266	1.21165
<i>a. Predictors: (Constant), Continuity, Credibility, Originality, Reliability, Naturalness</i>				
<i>b. Dependent Variable: Brand Love</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 menggunakan SPSS 25.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi memiliki

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi memiliki total atau pengaruh dari variabel endogen secara keseluruhan yaitu sebesar 0,273 jika di persentasekan maka sebesar 27,3% artinya pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love* berada pada kategori lemah (Sugiyono, 2017). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Untuk mengetahui hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *brand authenticity* terhadap *brand love* berdasarkan koefisien jalur dan koefisien korelasi antar sub variabel *continuity* (X_1), *credibility* (X_2), *originality* (X_3), *reliability* (X_4), *naturalness* (X_5) terhadap *brand love* (Y) dapat dilihat pada tabel 4.27 sebagai berikut.

TABEL 4.27
HASIL UJI PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG
BRAND AUTHENTICITY (X) TERHADAP BRAND LOVE (Y)

i	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung					Total Pengaruh Tidak Langsung	Total
			X_1	X_2	X_3	X_4	X_5		
1	0,283	0,080	-	0,062	0,025	0,208	0,020	0,315	0,395
2	0,272	0,073	0,062	-	0,028	0,019	0,023	0,132	0,205
3	0,305	0,093	0,025	0,028	-	0,052	0,034	0,139	0,232
4	0,252	0,063	0,208	0,019	0,052	-	0,028	0,307	0,370
5	0,234	0,054	0,020	0,023	0,034	0,028	-	0,105	0,159
Total Pengaruh									1,361

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 menggunakan SPSS 25.0 for Windows

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 menggunakan SPSS 25.0 for Windows

Berdasarkan tabel 4.27 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji pengaruh langsung *brand authenticity* (X) terhadap *brand love* (Y) yang paling dominan adalah sub variabel *originality* (X_3) dengan perolehan nilai sebesar 0,093 Sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh langsung paling tidak dominan adalah *naturalness* (X_5) dengan perolehan nilai sebesar 0,054.

Selanjutnya hasil uji pengaruh tidak langsung *brand authenticity* (X) terhadap *brand love* (Y) yang paling dominan adalah sub variabel *reliability* (X_4) melalui *continuity* (X_1) atau sebaliknya dengan perolehan nilai sebesar 0,208 Sedangkan sub variabel yang memiliki

pengaruh tidak langsung paling tidak dominan adalah *reliability* (X_4) melalui *credibility* (X_2) atau sebaliknya dengan perolehan nilai sebesar 0,040.

Variabel yang dapat meningkatkan variabel lain secara tidak langsung terhadap *brand love* (Y) yaitu *continuity* (X_1). Sedangkan variabel yang dapat menurunkan variabel lain secara tidak langsung terhadap *brand love* (Y) yaitu *naturalness* (X_5).

Pertama, pengaruh langsung variabel *continuity* (X_1) terhadap *brand love* (Y) sebesar 0,080. Pengaruh tidak langsung variabel *continuity* (X_1) terhadap *brand love* (Y) melalui *credibility* (X_2) sebesar 0,062. Pengaruh tidak langsung variabel *continuity* (X_1) terhadap *brand love* (Y) melalui *originality* (X_3) sebesar 0,025. Pengaruh tidak langsung variabel *continuity* (X_1) terhadap *brand love* (Y) melalui *reliability* (X_4) sebesar 0,208. Pengaruh tidak langsung variabel *continuity* (X_1) terhadap *brand love* (Y) melalui *naturalness* (X_5) sebesar 0,020.

Kedua, pengaruh langsung variabel *credibility* (X_2) terhadap *brand love* (Y) sebesar 0,073. Pengaruh tidak langsung variabel *credibility* (X_2) terhadap *brand love* (Y) melalui *continuity* (X_1) sebesar 0,062. Pengaruh tidak langsung variabel *credibility* (X_2) terhadap *brand love* (Y) melalui *originality* (X_3) sebesar 0,028. Pengaruh tidak langsung variabel *credibility* (X_2) terhadap *brand love* (Y) melalui *reliability* (X_4) sebesar 0,019. Pengaruh tidak langsung variabel *credibility* (X_2) terhadap *brand love* (Y) melalui *naturalness* (X_5) sebesar 0,023.

Ketiga, pengaruh langsung variabel *originality* (X_3) terhadap *brand love* (Y) sebesar 0,093. Pengaruh tidak langsung variabel *originality* (X_3) terhadap *brand love* (Y) melalui *continuity* (X_1) sebesar 0,025. Pengaruh tidak langsung variabel *originality* (X_3) terhadap *brand love* (Y) melalui *credibility* (X_2) sebesar 0,028. Pengaruh tidak langsung variabel *originality* (X_3) terhadap *brand love* (Y) melalui *reliability* (X_4) sebesar 0,052. Pengaruh tidak langsung variabel *originality* (X_3) terhadap *brand love* (Y) melalui *naturalness* (X_5) sebesar 0,034.

Keempat, pengaruh langsung variabel *reliability* (X_4) terhadap *brand love* (Y) sebesar 0,063. Pengaruh tidak langsung variabel *reliability* (X_4) terhadap *brand love* (Y) melalui *continuity* (X_1) sebesar 0,208. Pengaruh tidak langsung variabel *reliability* (X_4) terhadap *brand love* (Y) melalui *credibility* (X_2) sebesar 0,019. Pengaruh tidak langsung variabel *reliability* (X_4) terhadap *brand love* (Y) melalui *originality* (X_3) sebesar 0,052. Pengaruh tidak langsung variabel *reliability* (X_4) terhadap *brand love* (Y) melalui *naturalness* (X_5) sebesar 0,028.

Kelima, pengaruh langsung variabel *naturalness* (X_5) terhadap *brand love* (Y) sebesar 0,054. Pengaruh tidak langsung variabel *naturalness* (X_5) terhadap *brand love* (Y) melalui *continuity* (X_1) sebesar 0,020. Pengaruh tidak langsung variabel *naturalness* (X_5) terhadap *brand love* (Y) melalui *credibility* (X_2) sebesar 0,023. Pengaruh tidak langsung variabel *naturalness* (X_5) terhadap *brand love* (Y) melalui *originality* (X_3) sebesar 0,034. Pengaruh tidak langsung variabel *naturalness* (X_5) terhadap *brand love* (Y) melalui *reliability* (X_4) sebesar 0,028.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa sub variabel *brand authenticity* (X) yang dapat meningkatkan *brand love* (Y) adalah *continuity* (X_1), sedangkan sub variabel *brand authenticity* (X) yang dapat menurunkan *brand love* (Y) adalah *naturalness* (X_5). Secara keseluruhan total pengaruh langsung dan tidak langsung *brand authenticity* (X) terhadap *brand love* (Y) sebesar 1,361 atau dalam persentase 13,6% sehingga berada pada kategori lemah (Sugiyono, 2017).

Koefisien Jalur Epsilon (Variabel Lain)

Koefisien jalur variabel lain di luar model dapat dicari setelah mengetahui nilai koefisien determinasi total (R^2). Nilai koefisien determinasi total dari variabel *brand authenticity* (X) dan *brand love* (Y) berdasarkan pengolahan data SPSS yaitu 0,852. Untuk mengetahui nilai koefisien jalur variabel lain ini dapat menggunakan rumus sebagai berikut

$$\rho_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2 Y(X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)}$$

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - 0,273}$$

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{0,852} = 0,92$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien jalur variabel lain yang mempengaruhi *brand love* sebesar 0,92 atau $(0,92)^2 = 0,852 \times 100\% = 85,2\%$. Hal ini menggambarkan bahwa *brand love* pada pelanggan Zara di Indonesia dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini sebesar 85,2%. Sementara secara simultan diketahui bahwa *continuity* (X_1), *credibility* (X_2), *originality* (X_3), *reliability* (X_4) dan *naturalness* (X_5) mempengaruhi *brand love* (Y) sebesar $0,273 \times 100\% = 27,3\%$ yang berada dalam kategori **lemah**.

Pengujian Hipotesis secara Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari besarnya pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love*. Hipotesis dari pengujian ini yaitu pengaruh *continuity*, *credibility*, *originality*, *reliability* dan *naturalness* terhadap *brand love* (Y) secara simultan yang diuji menggunakan SPSS 25.0 For Windows. Adapun hasil uji hipotesis secara simultan (keseluruhan) dapat dilihat pada Tabel 4.28 dibawah ini.

TABEL 4. 28
UJI HIPOTESIS SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.606	5	11.921	7.929	.000 ^b
	Residual	150.356	100	1.504		
	Total	209.962	105			

a. Predictors: (Constant), *Continuity*, *Credibility*, *Originality*, *Reliability*, *Naturalness*

b. Dependent Variable: *Brand Love*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 menggunakan SPSS 25.0 for Windows

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa pengujian untuk uji F yang diambil dari hasil pengujian anova dengan tingkat keberartian atau signifikansi sebesar 5%, maka diperoleh nilai anova sebesar 59.606 artinya keputusannya adalah H_0 ditolak, karena $59.606 > 3.02$ artinya secara simultan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif antara *brand authenticity* dan *brand love* pada pelanggan di Indonesia.

Pengujian Secara Parsial

Hasil pengujian secara keseluruhan yang memberikan hasil signifikan, maka untuk mengetahui setiap dimensi atau sub variabel pengaruh atau tidak berpengaruh terhadap *brand love* dapat diuji secara parsial. Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian secara parsial pada Tabel 4.29 dengan menggunakan SPSS 25.0 for windows.

TABEL 4.29
UJI HIPOTESIS PARSIAL

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	18.134	1.825		9.946	.000
<i>Continuity</i>	.705	.151	.416	4.664	.000
<i>Credibility</i>	.645	.160	.367	4.022	.000
<i>Originality</i>	.633	.141	.602	4.482	.000
<i>Reliability</i>	.759	.171	.399	4.434	.000
<i>Naturalness</i>	.717	.188	.350	3.810	.000

a. Dependent Variable: Y (*brand love*)

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (Sig) Sub variabel *continuity* < dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka dapat dinyatakan bahwa sub variabel *continuity* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand love*.

Selanjutnya nilai probabilitas (Sig) sub variabel *credibility* < dari 0,05 yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan bahwa *credibility* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand love*. Sedangkan nilai probabilitas (Sig) dari sub variabel *originality* < dari 0,05 yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan bahwa *originality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand love*. Adapun nilai probabilitas (Sig) dari sub variabel *reliability* < dari 0,05 yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand love*. Dan nilai probabilitas (Sig) dari sub variabel *naturalness* < dari 0,05 yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan bahwa *naturalness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand love*.

Pengujian *Continuity* (X_1) terhadap *Brand Love* (Y)

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari sub variabel *continuity* terhadap *brand love* yang di uji secara parsial. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.30 sebagai berikut.

TABEL 4.30
PENGUJIAN PARSIAL *CONTINUITY* (X_1) TERHADAP *BRAND LOVE* (Y)

Hipotesis	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan
X_1 berpengaruh terhadap Y	0,416	4,664	1,660	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 menggunakan SPSS 25.0 *for Windows*

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat dilihat bahwa variabel *continuity* mendapat perolehan nilai t hitung (4,664) > t tabel (1,660), maka dapat diartikan bahwa hipotesi H_0 ditolak yang artinya *continuity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Pengujian *Credibility* (X_2) terhadap *Brand Love* (Y)

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari sub variabel *credibility* terhadap *brand love* yang di uji secara parsial. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.31 sebagai berikut.

TABEL 4.31
PENGUJIAN PARSIAL *CREDIBILITY* (X_2) TERHADAP *BRAND LOVE* (Y)

Hipotesis	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan
X_2 berpengaruh terhadap Y	0,367	4,022	1,660	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 menggunakan SPSS 25.0 *for Windows*

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat dilihat bahwa variabel *credibility* mendapat perolehan nilai t hitung (4,022) > t tabel (1,660), maka dapat diartikan bahwa hipotesi H_0 ditolak yang artinya *credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Pengujian *Originality* (X_3) terhadap *Brand Love* (Y)

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari sub variabel *originality* terhadap *brand love* yang di uji secara parsial. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.32 sebagai berikut.

TABEL 4.32
PENGUJIAN PARSIAL *ORIGINALITY* (X_3)
TERHADAP *BRAND LOVE* (Y)

Hipotesis	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan
X3 berpengaruh terhadap Y	0,602	4,482	1,660	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 menggunakan SPSS 25.0 for Windows

Bedasarkan Tabel 4.32 dapat dilihat bahwa variabel *originality* mendapat perolehan nilai t hitung (4,482) > t tabel (1,660), maka dapat diartikan bahwahipotesi H0 ditolak yang artinya *originality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Pengujian *Reliability* (X₄) terhadap *Brand Love* (Y)

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari sub variabel *reliability* terhadap *brand love* yang di uji secara parsial. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.33 sebagai berikut.

TABEL 4.33
PENGUJIAN PARSIAL *RELIABILITY* (X₄) TERHADAP
***BRAND LOVE* (Y)**

Hipotesis	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan
X4 berpengaruh terhadap Y	0,399	4,434	1,660	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 menggunakan SPSS 25.0 for Windows

Bedasarkan Tabel 4.33 dapat dilihat bahwa variabel *reliability* mendapat perolehan nilai t hitung (4,434) > t tabel (1,660), maka dapat diartikan bahwahipotesi H0 ditolak yang artinya *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Pengujian *Naturalness* (X₅) terhadap *Brand Love* (Y)

Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari sub variabel *naturalness* terhadap *brand love* yang di uji secara parsial. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.34 sebagai berikut.

TABEL 4.34
PENGUJIAN PARSIAL *NATURALNESS* (X₅) TERHADAP
***BRAND LOVE* (Y)**

Hipotesis	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Keputusan
X5 berpengaruh terhadap Y	0,350	3,810	1,660	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023 menggunakan SPSS 25.0 for Windows

Bedasarkan Tabel 4.34 dapat dilihat bahwa variabel *naturalness* mendapat perolehan nilai t hitung (3,810) > t tabel (1,660), maka dapat diartikan bahwahipotesi H0 ditolak yang artinya *naturalness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

2.3.2 Pengujian Hipotesis

Dilihat dari R² untuk dimensi yang terdiri dari *continuity*, *credibility*, *originality*, *reliability*, *naturalness* 0,273, artinya *brand authenticity* mempengaruhi *brand love* sebesar 27,3%. Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love* adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 9.946 > 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) *brand authenticity* 0,000. Dengan demikian, hipotesis Ha: $p > 0$ artinya terdapat

pengaruh positif dari *continuity*, *credibility*, *originality*, *reliability* dan *naturalness* terhadap *brand love* secara simultan. Adapun sub hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *continuity* terhadap *brand love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,664 > 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) *risk taking* sebesar 0,000. Dengan demikian maka $H_a: p > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *continuity* terhadap *brand love*.
2. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *credibility* terhadap *brand love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,022 > 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) *risk taking* sebesar 0,000. Dengan demikian maka $H_a: p > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *credibility* terhadap *brand love*.
3. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *originality* terhadap *brand love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,482 > 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) *risk taking* sebesar 0,000. Dengan demikian maka $H_a: p > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *originality* terhadap *brand love*.
4. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *reliability* terhadap *brand love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 4,434 > 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) *risk taking* sebesar 0,000. Dengan demikian maka $H_a: p > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *reliability* terhadap *brand love*.
5. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa pengaruh *naturalness* terhadap *brand love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,810 > 1,660 dengan nilai probabilitas (Sig) *risk taking* sebesar 0,000. Dengan demikian maka $H_a: p > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dari *naturalness* terhadap *brand love*.

4. KESIMPULAN

Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada pelanggan Zara di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai critical ratio yang lebih besar dari batas maksimal sehingga menyebabkan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand authenticity* terhadap *brand love*. pernyataan tersebut diasumsikan bahwa semakin baik perusahaan melaksanakan *brand authenticity* semakin baik juga *brand love* pada perusahaan tersebut. Kontribusi yang paling besar berpengaruh antara dimensi *brand authenticity* dalam membentuk *brand love* adalah dimensi *originality* sedangkan dimensi yang paling kecil membentuk *brand love* adalah *naturalness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M. (2020). *Understanding Brand Love in Fashion Clothing Online Brand Communities : Moderating Role of Social Identity Understanding Brand Love in Fashion Clothing Online Brand Communities : Moderating Role of Social Identity Abstract : January*.
- Al – Rawashdeh, E. T. (2019). Factors of the Internal Environment and Their Impact on Organizational Excellence in the Public Universities in Southern Jordan from the Point of View of Workers. *International Business Research*, 12(4), 175. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n4p175>
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.

<https://doi.org/10.1108/07363761311328928>

- Aribowo, H., & Hadiprawiro, M. J. (2013). The Study of Factors Influencing Consumer Purchasing Decision of Zara Clothing. *Eksekutif*, 10(2), 144–168.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand Authenticity and Brand Attachment: How Online Communities Built on Social Networking Vehicles Moderate the Consumers' Brand Attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 87–103. <https://doi.org/10.1177/2277975219825508>
- Awad, N., & Youn, N. (2018). You reflect me: Narcissistic consumers prefer anthropomorphized arrogant brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), 540–554. <https://doi.org/10.1086/699206>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3–4), 656–682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Brand Love Story Talk Walker. (2020). <https://www.talkwalker.com/>
- Brand Love Story Talk Walker. (2022). Brand Love Story Talk Walker.
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763–1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Christino, J., Silva, T., Moura, L. R., & Fonseca, L. H. (2020). Antecedents and Consequents of Brand Love in the Smartphone Market: An Extended Study of the Impact of Switching Cost. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 301–321. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699630>
- Cristina Otero Gómez, M., & Giraldo Pérez, W. (2018). EFFECTS OF BRAND LOVE AND BRAND EQUITY ON REPURCHASE INTENTIONS OF YOUNG CONSUMERS International Review of Management and Marketing Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7–13. <http://www.econjournals.com>
- Facebook. (2022). *Followers Fanpage Facebook Zara*. Facebook.
- Fatimah, S. (2014). PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WARDAH PADA KONSUMEN AL YASINI MART WONOREJO. *Sketsa Bisnis*, 1(2).
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring

- antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Fuggeta, R. (2012). *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force BusinessPro collection*.
- Gumparathi, V. P., & Patra, S. (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93–132. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664871>
- Han, T. I., & Choi, D. (2019). Fashion brand love: Application of a cognition-affect-conation model. *Social Sciences*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/socsci8090256>
- Hanum, I. A. (2023). *Google Review*. Google. https://www.google.com/search?q=zara+grand+indonesia&rlz=1C1CHBF_enID890ID890&oq=zara+grand+ind&aqs=chrome.0.0i355i512j46i175i199i512j69i57j0i512j0i22i30l6.3917j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#ip=1&lrd=0x2e69f421c4ffc35b:0x422725e868cadbd,1,,,,
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Heinrich, D., Albercht, C.-M., & Buerer, H. (2012). *Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love*. (Consumer-b).
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 98–108. <https://doi.org/10.1108/10610421211215517>
- Ibrahim Sikandar, M. D., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Love: Promoting Loyalty in the Restaurant Landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5953>
- Ilhamsyah, T. (2023). *Google Review*. Google. https://www.google.com/search?q=zara+grand+indonesia&rlz=1C1CHBF_enID890ID890&oq=zara+grand+ind&aqs=chrome.0.0i355i512j46i175i199i512j69i57j0i512j0i22i30l6.3917j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#ip=1&lrd=0x2e69f421c4ffc35b:0x422725e868cadbd,1,,,,
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Kang, A. (2015). Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2015.04.001>
- Karim, A. (2022). *Google Review*. Google. https://www.google.com/search?q=zara+pvj&rlz=1C1CHBF_enID890ID890&oq=zara+pvj&aqs=chrome.0.0i355i512j46i175i199i512j0i512j0i22i30l3.2163j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#ip=1

- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Katadata. (2022). *Adidas Jadi Merek Fesyen Pilihan Konsumen Indonesia pada 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/adidas-jadi-merek-fesyen-pilihan-konsumen-indonesia-pada-2021>
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). 'Strategic brand management.' In *Pearson India Education Services Pvt. Ltd.* <https://doi.org/36>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jima-11-2019-0236>
- Laophon, N., & Khamwon, A. (2020). Self-Congruence, Emotional Brand Attachment, Brand Love, and Brand Advocacy : a Case of Beauty Cosmetic and Fashion Brands. *International Journal of Management and Applied Science*, 11, 7–11.
- Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251–264. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070679>
- Lopez, C., & Fan, Y. (2009). Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 279–296. <https://doi.org/10.1108/13612020910957770>
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75(January), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.005>
- Mody, M., & Hanks, L. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173–189. <https://doi.org/10.1177/0047287519826233>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mulyawati, S., Handayani, B., & ... (2020). The Relationship between Celebrity Endorsement, Brand Experience, Brand Love, and Brand Emotional Value of Nature Republic Cosmetics. *The International Journal ...*, 2(01), 85–94. <https://www.growingscholar.org/journal/index.php/TIJOSSW/article/view/32>
- Nguyen, Q. M., District, G. V., Chi, H., City, M., Nam, V., Phuong, T., Nguyen, T., Chi, H., City, M., & Nam, V. (2020). *DEVELOP BRAND LOVE FOR FASHION*. 11(6), 1336–1346. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.122>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2020). Brand Authenticity and Strategic Response to Crises:

- Symbolic Effects of Donation Type on Purchase Intent and Digital Engagement. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1734503>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386–398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Rajput, A., Batool, S., & Khan, F. A. (2020). *Brand Love Among Female Consumers*. 27(1), 1–19.
- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), 830–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2018-1842>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality, brand love on brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-005-5>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 71772074. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Sallam, M. A. (2018). *the Effects of Self Expression and Brand Image on Active Engagement : the Mediating Role of Brand Love*. VI(12), 277–283.
- Sallam, M. A. (2019). *THE EFFECT OF SATISFACTION , BRAND IDENTIFICATION AND BRAND IMAGE ON BRAND LOVE AND BRAND EXTENSION : WHEN BRAND LOYALTY IS MEDIATING*. VII(12), 140–152.
- Sarkar, A. (2011). Romancing With a Brand: a Conceptual Analysis of Romantic Consumer-Brand Relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79–94.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research* Volume, 15, 163–168. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6810/volumes/v15/na-15/>
- Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Sreejesh, Sarkar, J. G., Sarkar, A., Eshghi, A., & M.R., A. (2017). *The impact of other customer perception on consumer-brand relationships*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2016->

0207

Sugiyono. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tabachnick, & Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics*.

Tjiptorahardjo, I. (2022). *Google Review*. Google.
https://www.google.com/search?q=zara+pvj&rlz=1C1CHBF_enID890ID890&oq=zara+pvj&aqs=chrome.0.0i355i512j46i175i199i512j0i512j0i22i30i3.2163j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#ip=1

Top Brand Award. (2021a). *METODOLOGI SURVEI*.

Top Brand Award. (2021b). *Top Brand Index*.

Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index*.

Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77(July), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.001>

Yildiz, E., & Ülker-Demirel, E. (2017). Measuring the Effects of Brand Authenticity Dimensions on Word-Of-Mouth Marketing Via Brand Image Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Business and Social Science*, 8(3), 121–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>

