

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE*, *BRAND LOVE*, *BRAND RESPECT*, DAN
BRAND LOYALTY (KASUS PADA PRODUK *UNIQLO* DI
YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Chita Laras Setyowati

2119 31053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2022**

TUGAS AKHIR

HUBUNGAN *BRAND IMAGE*, *BRAND LOVE*, *BRAND RESPECT*, DAN *BRAND LOYALTY* (KASUS PADA PRODUK UNIQLO DI YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CHITA LARAS SETYOWATI

Nomor Induk Mahasiswa: 211931053

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Penguji


Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.


Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 10 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra merek, cinta merek, rasa hormat terhadap merek, dan loyalitas merek pada produk *Uniqlo*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang memperoleh 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, cinta merek, rasa hormat terhadap merek, dan loyalitas merek pada produk *Uniqlo* memiliki hubungan positif. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi *Uniqlo* untuk meningkatkan citra merek, cinta merek, rasa hormat terhadap merek, dan loyalitas merek agar tetap memberikan rasa puas pada konsumen saat membeli produk *Uniqlo*. Alat uji hipotesis yang digunakan adalah metode Structural Equation Modeling (SEM) PLS.

Kata kunci: citra merek; cinta merek; rasa hormat terhadap merek; loyalitas merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between brand image, brand love, respect for the brand, and brand loyalty to Uniqlo products. This study used purposive sampling in the data collection method using a questionnaire that obtained 100 respondents. The results of this study indicate that brand image, brand love, respect for the brand, and brand loyalty to Uniqlo products have a positive relationship. The results of this study can be used as a reference for Uniqlo to improve brand image, brand love, respect for the brand, and brand loyalty in order to continue to provide consumers with a sense of satisfaction when buying Uniqlo products. The hypothesis testing tool used is the PLS Structural Equation Modeling (SEM) method.

Keywords: brand image; brand love; brand respect; brand loyalty

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini sangatlah pesat khususnya persaingan pada perusahaan yang memiliki industri sejenis. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan di pasar maka membuat konsumen membandingkan setiap *brand*. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki eksistensi untuk bertahan dan bersaing dengan memiliki produk yang unggul, unik, dan kreatif serta memanfaatkan sebaik mungkin peluang pasar yang ada dengan melihat waktu jangka panjang. Mereka harus bisa meyakinkan dan mendapatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan hasil yang berkualitas. Maka dari itu perlu adanya *brand image*.

Industri *fashion retail* pada masa kini berkembang sangatlah pesat dan populer, contohnya seperti *H&M*, *Pull&Bear*, *Uniqlo*, *Zara*, *Bershka*. Merek tersebut bersaing dalam segi kualitas bahan, pilihan model, warna, harga, dan *service* yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan *brand image* yang berhubungan pada *brand love*, *brand respect*, dan *brand loyalty*.

Brand image sendiri menurut Freddy Rangkuti (2009) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan / label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Di *brand image* sendiri mempunyai 3 komponen, komponen tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adalah citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

Contohnya perusahaan *Uniqlo*, nama *Uniqlo* sendiri berasal dari toko pertama yang bernama *Unique Clothing* yang dibuka oleh Tadashi Yanai di kota Hiroshima pada 2 Juni 1984. Bergerak di bidang *fashion retail* seperti pakaian kasual dan pakaian olahraga. Pertama kali dibuka di Indonesia pada 22 Juni 2013 di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan. Namun sekarang *Uniqlo* sudah memiliki puluhan *store* tersebar di Indonesia. Memiliki *brand image* cukup kuat karena dari perusahaan sendiri sudah terkenal dan memiliki puluhan cabang *outlet* di Indonesia dengan kualitas bahan yang bagus serta mementingkan kenyamanan saat dipakai konsumen sesuai harga yang diberikan. Begitu juga dengan banyaknya pilihan model yang terus *up to date* membuat konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja di outlet *Uniqlo*. Maka dari itu *brand image* berpengaruh pada *brand love* dan *brand respect* dikarenakan pengalaman merek dapat menciptakan hubungan emosional sangat kuat antara merek dan konsumen, kombinasi cinta dan rasa hormat merek yang tinggi (Robert, 2004).

Brand love yaitu keterikatan emosional yang mendalam yang dimiliki konsumen dengan merek tertentu (Carrol&Ahuvia, 2006 ; Robert, 2004). Manfaat *brand love* sendiri dapat dijadikan ekspresi diri, karkter, gaya hidup, bahkan status sosial seorang konsumen. *Brand love* pada produk *Uniqlo* sendiri diciptakan kepada konsumen karena salah satunya, produk *Uniqlo* secara terus menerus menciptakan desain-desain dengan berbagai pilihan agar para konsumen tidak bosan terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

desain yang diciptakan produk *Uniqlo*, oleh karena itu konsumen akan terus menerus tertarik dan membeli produk *Uniqlo* secara berulang-ulang.

Produk *Uniqlo* juga mementingkan *brand respect* pada produknya. Yang dimaksud *brand respect* sendiri yaitu persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu berdasar evaluasi kinerja merek (Roberts, 2004). Untuk mendapatkan hal itu perlu menciptakan kepercayaan, kinerja yang baik serta membangun reputasi positif dengan tujuan membangun hubungan antara merek dengan konsumen. Hal ini juga berpengaruh pada *brand loyalty* karena dengan adanya pengalaman positif pada suatu brand membuat konsumen senang dan bisa loyal kepada *brand* itu. Contohnya bahwa produk *Uniqlo* memiliki harga yang terbilang tidak murah maka orang-orang tidak bisa sembarang meremehkan *brand* ini, karena dari kelasnya juga *middle to up*. Walaupun dengan harga yang lumayan namun sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sehingga ini membuat konsumen mempunyai rasa *respect* kepada *Uniqlo* tidak sembarang menghasilkan sebuah produk termasuk dari segi *quality control* sangat diperhatikan.

Brand loyalty yaitu loyalitas terhadap merek serta dapat membangkitkan ketika konsumen memiliki keyakinan yang menguntungkan tentang dan sikap terhadap merek (Keller, 1993). Sikap loyalitas mencerminkan komitmen yang mendalam terhadap merek dengan terus menyukai produknya (Oliver, 1999). Loyalitas tertinggi adalah pembeli yang berkomitmen karena mereka memiliki kesediaan untuk menjaga atau memelihara hubungan positif dengan suatu merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand loyalty pada produk *Uniqlo* sendiri sangatlah penting karena untuk menaikkan atau meningkatkan omset penjualan perusahaan, dapat juga memperkuat nama *brand Uniqlo* di pangsa pasar luas dari para pesaing. Untuk mencapai *brand loyalty* perusahaan harus menciptakan adanya *brand love* dan *brand respect* pada produk *Uniqlo* karena ini saling berkaitan. Contohnya jika konsumen telah komitmen dengan *brand Uniqlo*, maka ketika dia membutuhkan sebuah produk pakaian seperti *legging*, produk pertama yang dia pikirkan adalah akan mencari ke *store Uniqlo* karena sudah terciptanya rasa percaya dan yakin terhadap produk *Uniqlo* yang bisa disebut *brand loyalty*.

Brand loyalty merupakan sikap menguntungkan dari pengalaman positif konsumen pada merek dan didefinisikan pada sikap dan perilaku. Maka *brand love* yang tinggi berhubungan positif dengan *brand loyalty* karena rasa cinta terhadap merek mempengaruhi kepercayaan, keyakinan, kualitas *brand* sehingga dapat membuat konsumen komitmen. Dan dipengaruhi juga oleh *brand respect* karena mendukung dan menghargai suatu *brand* dapat menyebabkan ada loyalitas.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada produk *Uniqlo*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand respect* pada produk *Uniqlo*?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Apakah *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *Uniqlo*?
4. Apakah *brand respect* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *Uniqlo*?

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan menguji pengaruh dan hubungan antara :

1. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand love* pada produk *Uniqlo*.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *brand respect* pada produk *Uniqlo*.
3. Menguji pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada produk *Uniqlo*.
4. Menguji pengaruh *brand respect* terhadap *brand loyalty* pada produk *Uniqlo*.

Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan pemahaman orang terhadap merek atau suatu produk. *Brand image* sendiri penting bagi perusahaan karena dapat dijadikan salah satu senjata untuk menjual suatu produk. Dengan *brand image* yang baik perusahaan memiliki peluang untuk menguasai pangsa pasar. Menurut Freddy Rangkuti (2009) *brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Banyak cara untuk menciptakan *brand image* salah satunya dengan logo *brand* itu sendiri, mulai dari segi warna, kemasan, nama *brand*, harga, jenis promosi, iklan bahkan target pasar. *Brand image* mempunyai 3 komponen, yaitu persepsi pada pembuat produk (*corporate image*), persepsi sesuai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

status sosial (*user image*), dan persepsi pada suatu produk seperti manfaat yang dihasilkan (*product image*).

Pengertian *Brand Love*

Brand love sangat penting terhadap nilai jual di perusahaan, karena jika konsumen memiliki rasa *brand love* terhadap produk kita maka konsumen akan merasa puas pada produk yang perusahaan buat dan senang dengan pelayanan yang diberikan karena pelayanan juga berpengaruh pada *brand love*. Jika konsumen membeli suatu produk dan menggunakannya lalu muncul adanya rasa puas yang tinggi atau menganggap produk ini “*worth to buy*” maka ini dapat mempengaruhi rasa cinta terhadap merek produk tersebut dan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen, mereka dapat menyebarkan hal-hal positif tentang *brand* ini atau memberi rekomendasi kepada siapa saja. Ketika konsumen memiliki adanya rasa cinta terhadap suatu merek maka mereka bisa merasakan adanya gairah, ikatan, dan emosi positif pada merek tersebut.

Pengertian *Brand Respect*

Suatu *brand* yang memiliki reputasi dan kepercayaan yang baik akan berdampak positif terhadap *brand respect* karena menghargai adanya suatu *brand* tersebut. Dapat juga diterapkan dengan membeli produk aslinya / *original*, merekomendasikan *brand* tersebut kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif sendiri atau seorang customer rela mengantri panjang pada *outlet brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut saat *brand* tersebut sedang mengeluarkan produk terbaru nya yang *limited edition*.

Pengertian *Brand Loyalty*

Brand loyalty didefinisikan sebagai komitmen nyata dari pelanggan untuk secara berulang kali membeli satu merek (Peter, 2008) Loyalitas merek merupakan bentuk konsisten dan rasa senang terhadap merek tertentu. Konsumen dapat loyal pada suatu merek jika merek tersebut sesuai dengan *image* konsumen atau merek tersebut memiliki keunikan dan kepuasan yang dicari konsumen. Loyalitas merek juga dapat disebut *the ultimate desire outcome of consumer learning* yang memiliki arti bahwa loyalitas merek adalah evaluasi konsumen pada pembelian sebuah merek tanpa melihat atau membandingkan dengan alternatif lain yang ada.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love* pada Produk *Uniqlo*

H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada produk *Uniqlo*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Respect* pada Produk *Uniqlo*

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand respect* pada produk *Uniqlo*.

Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *Uniqlo*

H3 : *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *Uniqlo*.

Pengaruh *Brand Respect* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *Uniqlo*

H4 : *Brand respect* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *Uniqlo*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ruang Lingkup Penelitian

Unit analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Uniqlo*. *Customer* yang sudah pernah membeli dan menggunakan *brand Uniqlo* baik secara *offline* maupun *online* dalam 6 bulan terakhir dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang dipakai oleh penulis adalah *customer Uniqlo* yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

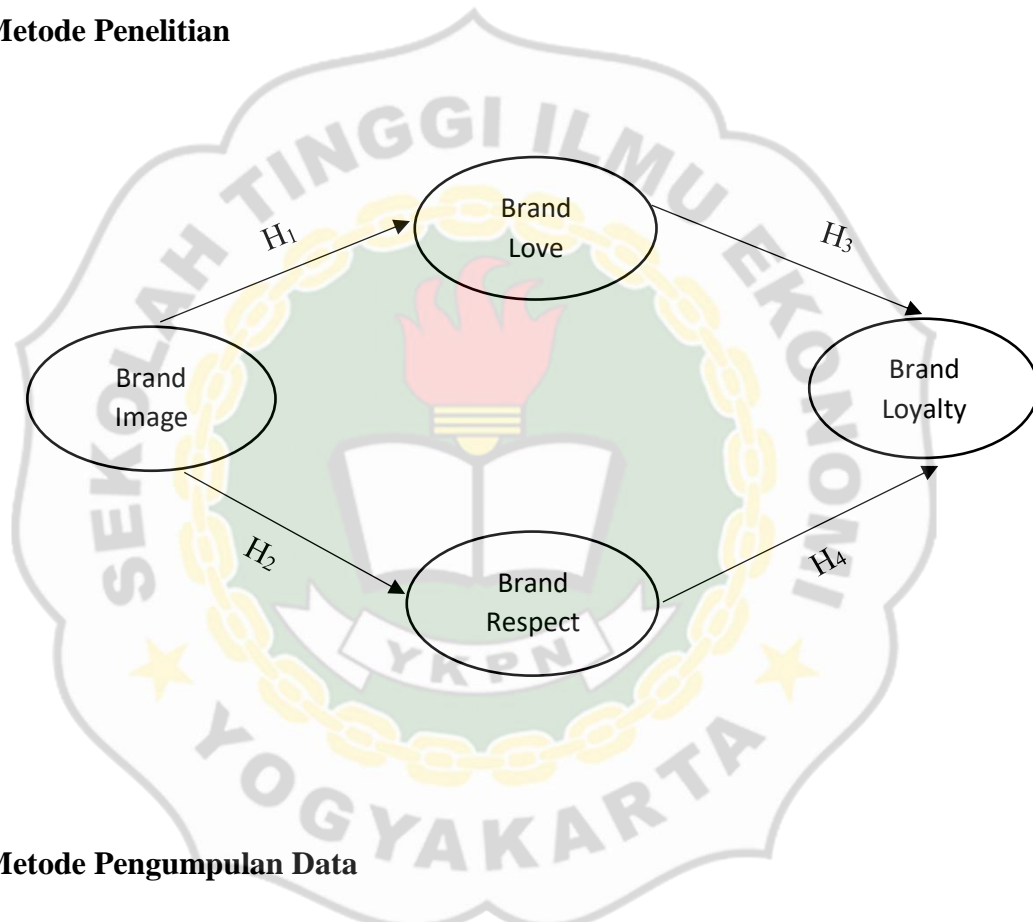
Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2016) ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sesuai kriteria agar sampel yang tidak termasuk dalam kriteria yang ditentukan oleh peneliti tidak dipakai. Pada penelitian ini, terdapat beberapa kriteria dasar dalam menentukan sampel yang akan diambil, yaitu:

1. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Uniqlo dalam waktu 6 bulan terakhir.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode Penelitian



Metode Pengumpulan Data

Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk *Uniqlo* dalam 6 bulan terakhir dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan *link Google Form* kepada para responden melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar oleh penulis terdapat 100 responden yang bersedia dan telah memenuhi kriteria.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Penelitian ini memiliki empat hipotesis. Dan semua hasilnya dapat dikatakan diterima dan didukung. Pada hasil pengujian hipotesis yang pertama (H1) terdapat adanya hubungan positif diantara variabel *brand image* terhadap variabel *brand love* pada produk *Uniqlo*. *Brand image* yang dimaksud adalah persepsi konsumen tentang *Uniqlo* dan seberapa kuat *brand Uniqlo* melekat di hati konsumen sehingga saat konsumen menggunakan produk *Uniqlo* konsumen merasa senang dan bangga atau dengan kata lain konsumen akan merasakan adanya *brand love* pada merek tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sallam Methaq Ahmed (2014) yang mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *brand image* pada *brand love*. Pada pengujian hipotesis kedua (H2) terdapat adanya hubungan positif diantara variabel *brand image* terhadap variabel *brand respect* pada produk *Uniqlo*. Yang dimaksud adalah dengan adanya *brand image* yaitu citra sebuah merek yang ada pada *Uniqlo* dapat mempengaruhi adanya rasa *respect* karena ketika konsumen menyukai dengan produk *Uniqlo*, kualitas atau bahkan pelayanan maka itu dapat menimbulkan *respect* pada *brand* seperti konsumen rela membeli langsung ke *store Uniqlo* untuk mendapatkan barang *original* daripada membeli barang tiruan *Uniqlo* dengan harga yang lebih murah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bastian (2014), Chanda, dan Garima (2014), Chinomona (2016)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan positif terhadap *brand respect*. Pengujian hipotesis ketiga (H3) terdapat adanya hubungan positif antara variabel *brand love* terhadap *brand loyalty* pada produk *Uniqlo*. Yang dimaksud adalah jika konsumen memiliki rasa cinta dan adanya ikatan secara emosional dengan *Uniqlo* maka itu akan mempengaruhi rasa loyal pada *brand* tersebut, jadi konsumen bisa membeli secara berulang dan terus menerus dalam jangka waktu lama dan ketika ada kenaikan atau perubahan harga maka tidak akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli *Uniqlo* karena sudah termasuk konsumen loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paula Rodrigues dan Raquel Reis (2013) mengungkapkan bahwa variabel *brand love* terbukti positif terhadap *brand loyalty*. Pengujian hipotesis keempat (H4) terdapat adanya hubungan positif antara variabel *brand respect* terhadap *brand loyalty* pada produk *Uniqlo*. *Brand respect* disini juga berpengaruh terhadap *brand loyalty* karena dengan adanya *respect* konsumen merasa bangga menggunakan produk *Uniqlo*, menggunakan aplikasi dari *Uniqlo* sendiri untuk berbelanja *online* produk *Uniqlo* dan dapat merekomendasikan produk *Uniqlo* kepada kerabat sehingga dengan adanya rasa tersebut konsumen bisa menjadi pelanggan tetap pada produk *Uniqlo*. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang (2017) mengungkapkan bahwa variabel *brand respect* terbukti positif terhadap *brand loyalty*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

Pada penelitian ini, penulis meneliti pengaruh *brand image*, *brand love*, *brand respect*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *Uniqlo*. Dari hasil analisis, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada produk *Uniqlo*.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand respect* pada produk *Uniqlo*.
3. *Brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *Uniqlo*.
4. *Brand respect* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada produk *Uniqlo*.

Saran

Dalam penelitian ini responden memberikan respon yang positif dan baik pada setiap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian *Uniqlo*. Maka dari itu setelah melihat respon yang baik *Uniqlo* harus tetap mempertahankan apa yang sudah ada dan terus berkembang atau berinovasi untuk memberikan rasa puas dan menyenangkan kepada konsumen yang membeli dan menggunakan *Uniqlo* dan agar dapat menguasai pangsa secara luas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²). Guepedia
- Geovani, W., Ronald, S. T., & Amelia, S. E. (2021). Analysis Of The Effect Of Product Quality, Product Style, Product Price, Brand Image, Service Quality And Store Environment Factors On Brand Loyalty On Uniqlo Customers In Surabaya. *Analysis Of The Effect Of Product Quality, Product Style, Product Price, Brand Image, Service Quality And Store Environment Factors On Brand Loyalty On Uniqlo Customers In Surabaya*, 69(1), 15-15
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Hidayatul Quran.
- Hutauruk, R. S. O. (2020). PENGARUH DIMENSI LOVEMARK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI, PEMBAYARAN DENGAN HARGA PREMIUM, DAN POSITIF WORD OF MOUTH PADA PRODUK MEREK UNIQLO TAHUN 2020 (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- 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.
- Jahanvi, J., & Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 132, 115-123.
- Kianindra, R. (2022). Uniqlo Fashion Brands: The Role of Brand Love and The Impact of Brand Personality on Consumer Behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 327-334.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27.
- Luliawati, L. (2018). Faktor Pendorong Brand Love Terhadap Peningkatan Brand Loyalty: Suatu Penelitian Pada Merek Stradivarius Di Wilayah Jabodetabek (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking School)..
- Tan, B. J., Brown, M., & Pope, N. (2019). The role of respect in the effects of perceived ad interactivity and intrusiveness on brand and site. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 288-306.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wirjohadikusumo, J., & Santoso, S. M. (2021). The Influence of Consumer-Based Brand Equity on Consumer Purchase Intention Mediated by Brand Loyalty towards Fast Fashion Industry in Indonesia: A Case Of UNIQLO. *iBuss Management*, 9(2).

Yudhistira, D. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Performance terhadap Brand Loyalty UNIQLO (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).

