

ABSTRAK

Ungkapan "Beli sekarang, besok sudah tidak ada lagi" merupakan sinyal implisit yang disampaikan oleh peritel fesyen secara cepat kepada pelanggan yang dituju. Stimulus tersebut mendorong individu untuk mengambil tindakan cepat. Fokus dari penelitian ini adalah H&M, sebuah industri ritel mode cepat global. Kemajuan masyarakat global yang cepat telah menyebabkan persaingan komersial yang semakin meningkat, terutama dalam sektor ritel kontemporer yang berkembang di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap pelanggan H&M di Provinsi DKI Jakarta, terlihat bahwa H&M saat ini tertinggal dari merek-merek internasional terkemuka lainnya. Peneliti juga melakukan pre-riset terhadap H&M terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa loyalitas, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan di Provinsi DKI Jakarta, rata-rata menjawab "mungkin" dan "tidak".

Penelitian ini menggunakan masyarakat di Provinsi DKI Jakarta, kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan memiliki beberapa kriteria. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, berusia di atas 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian produk dari H&M lebih dari 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan metode structural equation model (SEM) dan diolah dengan software AMOS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima: identifikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, identifikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: Identifikasi Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, H&M