

**ANTESEDEN *BRAND TRUST*, *BRAND AFFECTION*, DAN
BRAND LOYALTY TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN
PERAN MODERASI *FASHION CONSCIOUSNESS* PADA
MEREK UNIQLO**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH :
MUHAMMAD DAFFA
NIM: 041711233251**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

2022

SKRIPSI

**ANTESEDEN *BRAND TRUST*, *BRAND AFFECTION*, DAN
BRAND LOYALTY TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN
PERAN MODERASI *FASHION CONSCIOUSNESS* PADA
MEREK UNIQLO**

DIAJUKAN OLEH :
MUHAMMAD DAFFA
NIM: 041711233251

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN
BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



Dr. SRI HARTINI, S.E., M.Si.
2022
NIP.196510251992032001

TANGGAL 10 JANUARI

KAPRODI S1 MANAJEMEN



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si
NIP. 197211181994032001

TANGGAL 22 FEBRUARI 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Muhammad Daffa (041711233251), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah hasil asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 7 Desember 2021



Muhammad Daffa
NIM. 041711233251

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand value*, *Brand Trust*, *Brand Affection*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Word of Mouth* dengan peran *Fashion Consciousness* sebagai moderasi pada Uniqlo” dengan baik. Adapun tujuan dan maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi S1-Manajemen, Universitas Airlangga Surabaya. Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
3. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, Surabaya.
4. Dr. Sri Hartini, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan perhatian, kesabaran, dan ilmu yang sangat membantu dalam proses mengerjakan skripsi, memberikan motivasi, masukan dan arahan hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan sangat baik.
5. Tuwanku Aria Auliandri, S.E., M.Sc. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa kuliah.

7. Ayah tercinta, Yudi Eko Suryanto, yang selalu mendukung, memberi masukan dan motivasi penulis untuk terus berjuang menjalani hidup dan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Ibu tersayang, Indah Suswati, yang selalu mendoakan penulis ketika sedang mengalami kesulitan maupun kemudahan yang dialami oleh penulis, selalu memberikan semangat, dan memberikan pengorbanan baik moral maupun materi, serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Shafa Nasya Aaqila, selaku adik dari penulis yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Salma Sarahana Putri, yang selalu memberikan dukungan, doa serta menjadi tempat bercerita keluh kesah dan kebahagiaan yang dialami penulis, serta menjadikan motivasi utama untuk penulis mengerjakan tugas akhir skripsi.
11. Partner bisnis penulis (Salma Sarahana, Haekal Putra, Adinda Madani, dan Dany Ismail) yang selalu membantu belajar dalam mengembangkan bisnis dan mendukung untuk memotivasi penulis dalam mengerjakan tugas akhir skripsi.
12. Humba, Najib, Candra, Taped, Algha, Alfin, Zhaki, Farizi, Atak, Zauqi, Fali, Bagas, Rama, Bimo, Rere, Uno, Imron, Aldy, Zaril dan teman teman Nongki Manajemen 2017 lainnya yang senantiasa mengorbankan waktu, materi, memberikan berbagai pengalaman canda, tawa, cerita, dan kesedihan bersama-sama. Terima kasih sudah menemani, berbagi, dan selalu memberi dukungan pada penulis selama menjalani perkuliahan.
13. Teman-teman bimbingan skripsi Ilyas dan Zhaki yang selalu memotivasi dan memberikan semangat saat mengerjakan skripsi.
14. Teman-teman di Yogyakarta, Ariq, Rinto, Wildan, Gallan, Hap, dan Bagas yang selalu memperlakukan penulis dengan baik dan tulus, dan memberikan canda, tawa, serta pengalaman yang mengesankan ketika penulis berkunjung ke Yogyakarta.

15. Teman-teman lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih sudah bersedia menemani, mengorbankan waktu, materi, dan selalu memberikan dukungan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
16. Seluruh staf Akademik dan staf Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang turut membantu penulis.

Surabaya, 7 Desember 2021

Muhammad Daffa
NIM: 041711233251

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *Brand value*, *Brand Trust*, *Brand Affection* dan *Brand loyalty* terhadap *Word of Mouth* dengan peran *fashion consciousness* sebagai moderasi pada Uniqlo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survey. Kuesioner disebarakan secara online dengan menggunakan *Google Form* dengan total jawaban responden yang berjumlah 210 orang. Responden merupakan individu yang sudah pernah membeli produk Uniqlo. Skala *Likert* 5 poin digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap masing-masing indikator formatif dan reflektif. Selanjutnya, jawaban responden diolah menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS) serta melalui teknik analisis data *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand value*, *brand trust*, *brand affection*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*. Peran moderasi *fashion consciousness* pada hubungan *brand value* terhadap *brand trust* juga berpengaruh positif signifikan. Namun menariknya, peran moderasi *fashion consciousness* pada hubungan *brand value* terhadap *brand affection* ternyata tidak berpengaruh signifikan..

Kata Kunci: *Brand value*, *Brand Trust*, *Brand Affection*, *Brand Loyalty*, *Word of Mouth*, *Fashion Consciousness*.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Brand Value, Brand Trust, Brand Affection and Brand loyalty on Word of Mouth with the role of fashion consciousness as moderating at Uniqlo in Surabaya. This study uses a quantitative approach with data collection methods through surveys. The questionnaires were distributed online using Google Forms with a total of 210 respondents' answers. Respondents are individuals who have purchased Uniqlo products. A 5-point Likert scale was used to measure the level of respondents' agreement with each of the formative and reflective indicators. Furthermore, respondents' answers were processed using the Partial Least Square (PLS) application and through the Structural Equation Model (SEM) data analysis technique. The results showed that *Brand value*, brand trust, brand affection, and brand loyalty had a positive influence on word of mouth. The moderating role of fashion consciousness on the relationship between *brand value* and brand trust also has a significant positive effect. But interestingly, the moderating role of fashion consciousness on the relationship between *brand value* and brand affection does not have a significant effect.

Keywords: *Brand value, Brand Trust, Brand Affection, Brand Loyalty, Word of Mouth, Fashion Consciousness.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	8
BAB II	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)	10
2.1.2. Brand Management	10
2.1.3. Brand value	11
2.1.4. Brand trust	11
2.1.5. Brand affection.....	12
2.1.6. Brand loyalty	12
2.1.7. Word of Mouth (WOM).....	13
2.2. Penelitian Sebelumnya	14
2.3. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	16
2.3.1. Pengaruh Brand Value Terhadap Brand Trust	16
2.3.2. Pengaruh Brand Value Terhadap Brand Affection	17
2.3.3. Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty	17
2.3.4. Pengaruh Brand Affection Terhadap Brand Loyalty	18
2.3.5. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Word of Mouth	18
2.3.6. Pengaruh Moderasi Fashion Consciousness pada Brand Value Terhadap Brand Trust	19
2.3.7. Pengaruh Moderasi Fashion Consciousness pada Brand Value Terhadap Brand Affection.....	20
2.4. Model Penelitian.....	20
BAB III.....	21
3.1 Pendekatan Penelitian.....	21

3.2	Identifikasi Variabel	22
3.3	Definisi Operasional Variabel	22
1.	Brand value	23
2.	Brand trust.....	23
3.	Brand affection.....	24
4.	Brand loyalty.....	24
5.	Word of Mouth (WOM).....	25
6.	Fashion consciousness	25
3.4	Jenis dan Sumber Data	26
3.5	Populasi dan Sampel.....	26
3.5.1	Populasi Penelitian	26
3.5.2	Sampel.....	26
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	26
3.7	Teknik Analisis.....	27
3.7.1	Partial Least Square (PLS)	27
3.7.2	Outer Model	27
3.7.3	Inner Model.....	28
BAB IV		28
4.1.	Gambaran Objek dan Subjek Penelitian.....	28
4.1.1	Objek Penelitian	28
4.1.2	Subjek Penelitian.....	29
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	30
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	31
4.2.	Deskripsi Jawaban Responden	31
4.2.1	Deskripsi Variabel Brand value	32
4.2.2	Deskripsi Variabel Brand Trust.....	33
4.2.3	Deskripsi Variabel Brand Affection.....	34
4.2.4	Deskripsi Variabel Brand Loyalty.....	35
4.2.5	Deskripsi Variabel Word of Mouth.....	36
4.2.6	Deskripsi Variabel Fashion Consciousness.....	38
4.3.	Analisis Partial Least Square (PLS)	39
4.3.1	Pengujian Measurement Outer Model.....	39
4.4.	Mengukur Inner Model.....	43
4.4.1	Analisis R-Square (R^2).....	44
4.4.2	Hasil Uji Hipotesis	45
4.5.	Pembahasan	48
1.	Brand Value terhadap Brand Trust	48
2.	Brand Value terhadap Brand Affection	48
3.	Brand Trust terhadap Brand Loyalty	49
4.	Brand Affection terhadap Brand Loyalty.....	50
5.	Brand Loyalty terhadap WOM	50
6.	Peran Fashion Consciousness sebagai moderasi pada Brand Value terhadap Brand Trust 51	
7.	Peran Fashion Consciousness sebagai moderasi pada Brand Value terhadap Brand Affection.....	51
BAB V		52

5.1.	Kesimpulan.....	52
5.2.	Kontribusi Penelitian	53
5.2.1.	Bagi Akademisi	53
5.2.2.	Bagi Pemasar.....	53
5.3.	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	54
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN A - KUESIONER PENELITIAN.....		65
LAMPIRAN B – TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN		70
LAMPIRAN C – DESKRIPSI PROFIL RESPONDEN.....		78
LAMPIRAN D – DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN.....		78
LAMPIRAN E – ANALISIS PLS		83

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	30
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	31
Tabel 4. 5 Kategori Penilaian.....	31
Tabel 4. 6 <i>Brand Value</i>	32
Tabel 4. 7 <i>Brand Trust</i>	33
Tabel 4. 8 <i>Brand Affection</i>	34
Tabel 4. 9 <i>Brand Loyalty</i>	35
Tabel 4. 10 <i>Word of Mouth</i>	37
Tabel 4. 11 <i>Fashion Consciousness</i>	38
Tabel 4. 12 Uji Hasil <i>Outer Loading</i>	40
Tabel 4. 13 Nilai <i>Cross Loading</i>	41
Tabel 4. 14 Nilai <i>Composite Reliability</i>	43
Tabel 4. 15 Nilai <i>R-Square</i>	43
Tabel 4. 16 Pengujian <i>R-Square, Q-Square</i>	43
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis berdasarkan <i>Path Coefficient</i>	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Outlet Uniqlo Lippo Mall Kemang	3
Gambar 4. 1 <i>Convergent Validity</i>	39
Gambar 4. 2 Hasil <i>Bootstrapping</i>	45