

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP *BRAND SWITCHING* MEREK *FASHION* H&M KE
FASHION ERIGO PADA GENERASI Z**

Muhammad Abey Dwi Satrio Defito¹, Yanuar Luqman²

m.abeydwisatrio@gmail.com

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas
Diponegoro Jl. Prof Soedarto, SH, Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465504**

Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id>

email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Industri *fashion* di Indonesia kini semakin meningkat dengan banyaknya persaingan pasar pada industri *fashion* pakaian. Begitupun dengan adanya penurunan nilai merek pada merek H&M sehingga masyarakat Indonesia terutama Generasi Z melakukan *brand switching* ke merek *fashion* Erigo yang saat ini menjadi merek favorit. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memahami bagaimana analisis pengaruh dari kepercayaan merek dan citra merek terhadap terjadinya *brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo. Adapun teori yang digunakan adalah teori *reasoned action* dan teori *cognitive learning*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* dan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kemudian hasil data yang telah diuji menggunakan teknik uji regresi linear sederhana. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjelaskan sebesar 27,2% dengan besaran pengaruh sebesar 0.505 dan citra merek dapat menjelaskan sebesar 45,3% dengan besaran pengaruh sebesar 0.716 terhadap *brand switching*. Hal tersebut dapat disimpulkan semakin tinggi kepercayaan merek pada individu maka semakin tinggi pula untuk melakukan *brand switching*, begitupun semakin tinggi persepsi citra merek maka semakin tinggi pula untuk melakukan *brand switching* pada merek yang telah dipilihnya pada Generasi Z.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Citra Merek, *Brand Switching*, Generasi Z

ABSTRACT

The fashion industry in Indonesia is now increasing with a lot of market competition in the clothing fashion industry. Likewise, there is a decrease in brand value in the H&M brand so that Indonesians, especially Generation Z, do brand switching to the Erigo fashion brand which is currently a favorite brand. The purpose of this study is to determine and understand how to analyze the influence of brand trust

and brand image on the occurrence of brand switching from the H&M fashion brand to Erigo fashion. The theories used are reasoned action theory and cognitive learning theory. This study uses non-probability and purposive sampling techniques with a total of 100 respondents with data collection using a questionnaire. Then the results of the data that have been tested using simple linear regression test techniques. The results of hypothesis testing show that trust can explain 27.2% with an effect size of 0.505 and brand image can explain 45.3% with an effect size of 0.716 on brand switching. It can be concluded that the higher the brand trust in individuals, the higher it is to do brand switching, as well as the higher the perception of brand image, the higher it is to do brand switching on the brand that has been chosen in Generation Z.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Brand Switching, Generation Z

PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia kini mulai berkembang dengan adanya berbagai merek, baik yang berasal dari luar negeri maupun dari dalam negeri. Masyarakat Indonesia kini memiliki berbagai pilihan merek global dan lokal yang bisa mereka pilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Gaya berbusana kini menjadi perhatian utama, terutama di kalangan Generasi Z, yang semakin bervariasi dalam memilih pakaian mereka, serta berkesempatan untuk menunjukkan gaya tersebut kepada orang lain di sekitar mereka.

Menurut Forbes (2022), sekitar 37% Generasi Z termasuk dalam kategori yang loyal terhadap suatu produk, yakni mereka yang cenderung membeli produk dari merek yang sama setelah melakukan riset dan pertimbangan terlebih

dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain itu, Gen Z lebih memilih untuk berbelanja secara online dan mereka lebih dominan dalam membeli pakaian dibandingkan dengan generasi lainnya. Berdasarkan data dari dataindonesia.id (2022), Gen Z tercatat paling sering membeli pakaian dengan persentase mencapai 56%, sementara generasi milenial berada di angka 43,3% (Rizaty, 2022).

Merek *fashion* internasional kini dapat dengan mudah ditemukan, khususnya di pusat-pusat perbelanjaan. Merek-merek tersebut antara lain H&M, Zara, Uniqlo, Pull&Bear, Nike, Adidas, Puma, Lululemon, Shein, Anta, Li Ning, dan lain-lain. Indonesia semakin menarik perhatian merek *fashion* global, hal ini disebabkan

oleh besarnya populasi kelas menengah di negara ini (Kontan.id, 2016).

Menurut survei Ipsos global trends 2021, dinyatakan bahwa konsumen masyarakat Indonesia mendominasi pilihan untuk membeli produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri. Sebesar 59% konsumen Indonesia tidak setuju bahwa merek global lebih baik dibandingkan dengan merek lokal. Dan pada data survei Ipsos yang dilakukan pada tahun 2021 tersebut menyebutkan bahwa 87% masyarakat Indonesia lebih memilih merek lokal daripada merek global.

Pada *brand value* merek H&M, terdapat penurunan yang signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, terutama pada tahun 2024 yang menjadi 13,600 U.S. dollar (interbrand.com, 2024). Hal tersebut, merek *fashion* H&M mengalami penurunan nilai merek pada tahun 2024 yang berarti penjualan dari merek *fashion* H&M mengalami penurunan pada tahun 2024.

Dengan adanya hal tersebut, masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih produk dan merek

lokal, karena mereka meyakini bahwa merek *fashion* lokal memiliki kualitas yang setara dengan merek-merek global. Begitu juga di Indonesia pada industri *fashion* menjadi penyumbang terbesar. Menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif, industri *fashion* memberikan kontribusi sebesar 18,15% terhadap total perekonomian nasional (Margaretta, 2017). Hal tersebut dapat memberikan efek yang cukup besar dengan adanya *fashion* begitupun juga dengan merek *fashion* yang saat ini sudah mulai menjamur terutama bagi kalangan remaja atau Gen Z.

Pergantian produk dari merek *fashion* global ke *fashion* lokal terjadi dikarenakan tindakan dari Generasi Z dengan melihat merek-merek pada perusahaan dalam negeri yang ingin mereka konsumsi dan sebagai penunjang gaya berbusana, selain itu juga dikarenakan dengan adanya pemboikotan yang terjadi di Indonesia. Maka dari itu kepercayaan merek salah satu komponen bagi Generasi Z untuk melihat seberapa bagus merek yang mereka ingin gunakan dan sebagai

penunjang gaya berpakaian mereka. Kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (diambil dari Cahyo dan Wahyudi, 2009:92), adalah kesiapan seseorang untuk bergantung pada suatu merek dan mengambil risiko karena harapan bahwa suatu merek akan menghasilkan hasil yang baik bagi mereka.

Kepercayaan merek yang ditimbulkan seseorang diimbangi juga dengan citra merek yang dimiliki oleh suatu produk. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti melibatkan seluruh pancaindra yang tertanam pada benak konsumen. Pemberian suatu merek dalam benak konsumen merupakan suatu hal yang penting, dengan begitu citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antara kepercayaan merek (X1) dan citra merek (X2) terhadap *brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo pada

Generasi Z.

KERANGKA TEORI

Kepercayaan Merek

Menurut Chen dan Cheng (2020), kepercayaan merek merupakan pengalaman konsumen pada suatu merek merek sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dan membangun serta memfasilitasi sikap positif seperti komitmen jangka panjang, loyalitas, dan kecintaan terhadap merek. Menurut Hegner dan Jevons (2016), kepercayaan merek merupakan aset merek yang penting dikarenakan kepercayaan merupakan salah satu pilar hubungan konsumen dengan merek yang berkelanjutan. Selanjutnya, menurut Herbst et al. (2012), kepercayaan pada suatu merek suatu perusahaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa produk, perusahaan, dan merek tersebut dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Ika & Kustini (2011), kepercayaan merek dapat diukur dengan 2 aspek yaitu:

1. Dimensi Viabilitas: indikator kepuasan dan nilai dapat digunakan untuk mengukur

seberapa baik merek dapat memenuhi kebutuhan dan nilai konsumen.

2. Dimensi Intensionalitas: faktor keamanan dan kepercayaan dapat digunakan untuk mengukur dimensi ini, yang menunjukkan perasaan aman pada suatu merek.

Citra Merek

Menurut Cretu dan Brodie (2007), citra merek adalah seperangkat persepsi merek yang diungkapkan dengan pancaindra seseorang yang ada di benak individu mereka. Citra merek adalah gabungan dari asosiasi merek yang berwujud dan tidak berwujud. Menurut Webster dan Keller (2004), citra merek terdiri dari keuntungan yang terkait dengan nama merek yang membedakannya dari merek lain dengan keunggulan khusus. Sedangkan menurut Zhang (2015), mengatakan bahwa pada industri yang berbeda individu dapat membentuk persepsi positif tentang merek melalui berbagai tahapan mereka melihat tanda-tanda merek tersebut. Menurut Ratri (2007),

terdapat indikator citra merek yaitu:

1. Atribut Merek: atribut merek adalah hal-hal yang berkaitan dengan produk dan fisik itu sendiri, seperti kemasan, warna, harga, dan identitas perusahaan.
2. Kepribadian Merek: kepribadian merek merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu produk.
3. Keuntungan Konsumen: keuntungan konsumen merupakan kebutuhan dari produk suatu merek itu terpenuhi.

***Brand Switching* Merek Fashion H&M Terhadap Fashion Erigo**

Brand switching merupakan suatu proses yang terjadi pada perilaku konsumen ketika suatu merek baru memasuki pasar dalam bidang yang sama (Isa et al., 2020), selain itu perpindahan merek juga terjadi ketika seorang konsumen memutuskan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Wang et al., 2021). Menurut Arianto (2013) perpindahan merek dapat diasumsikan bahwa konsumen meninggalkan produsen lama untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut

Assael (2001) perpindahan merek dapat diukur sebagai berikut:

1. Adanya ketidakpuasan setelah mengonsumsi produk atau merek.
2. Adanya keinginan untuk memilih variasi merek.
3. Adanya keinginan mempercepat perhentian penggunaan produk.

Theory Reasoned Action

Teori ini dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1977) menjelaskan bahwa perilaku kehendak individu, pada teori ini menunjukkan bahwa niat seseorang untuk bertindak merupakan indikator terbaik dari perilaku mereka. Pada teori tindakan beralasan ini mengaitkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku.

Menurut teori ini, faktor yang paling penting yang dapat memengaruhi terjadi atau tidaknya suatu adalah niat individu. Niat tersebut memiliki dua konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

Teori ini digunakan dalam penelitian penulis, karena teori ini dapat sesuai untuk menjelaskan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek dengan *brand switching*, karena pada teori ini perilaku seseorang ditentukan oleh kepercayaan seseorang pada hasil yang diperoleh dan hasil tersebut yang dapat konsumen inginkan pada saat perpindahan merek. Jika pelanggan merasa yakin bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya, dan jika merasa yakin bahwa suatu merek akan mengutamakan kepentingan mereka daripada kepentingan mereka dalam situasi yang tidak diantisipasi, kepercayaan merek pada merek tersebut akan muncul (Firmansyah, 2019, pp. 141).

Teori Cognitive Learning

Teori ini menganggap bahwa pembelajaran adalah sifat manusia yang merupakan pemecahan masalah (Schiffman & Kanuk, 2008, pp. 196). Dalam teori pembelajaran kognitif, mencari informasi untuk membuat keputusan merupakan bagian dari teori ini. Begitupun dengan wawasan, makna, persepsi, pengetahuan, dan pemecahan

masalah dianggap relevan.

Teori ini dapat sesuai untuk menjelaskan citra merek dengan *brand switching* dikarenakan konsumen memiliki keterlibatan dalam menentukan pilihannya atau melakukan pemecahan masalah dan hal tersebut akan menimbulkan konsumen untuk menentukan pilihannya pada suatu merek sehingga dapat terjadi perpindahan merek. Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi terkait merek dan melakukan perbandingan dengan merek lain. Jika konsumen telah memutuskan untuk membeli dari pencarian informasinya maka konsumen akan menciptakan citra positif yang ada pada benak konsumen dan dapat untuk melakukan pembelian dalam perpindahan merek yang telah menjadi keputusannya.

HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap *brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo pada Generasi Z.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap *brand switching* merek *fashion* H&M ke

fashion Erigo pada Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori. Dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive* dengan jumlah 100 responden yang dipakai dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan, dan pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* (1-5), sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian sebelumnya, buku, artikel terdahulu. Data sekunder dalam penelitian ini untuk memperkuat informasi tentang kepercayaan merek, citra merek, dan *brand switching*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji regresi linear sederhana.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Merek (X1) terhadap Brand Switching Merek Fashion H&M ke Fashion

Erigo pada Generasi Z (Y)

Hasil dari uji regresi linear sederhana yang sudah dilakukan, menyebutkan bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan merek dan *brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo. Pada tabel *summary* disebutkan bahwa nilai signifikansi sebesar $<,001$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.272 atau 27,2%, yang dapat dikatakan bahwa variabel pengaruh kepercayaan merek (X1) dan *brand switching* (Y) dapat menjelaskan 27,2%. Dari hasil uji tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu *theory reasoned action*. Dan pada nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan 0.522 yang berarti bahwa hubungan antara variabel tersebut bersifat moderat yang memiliki pengaruh positif. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis (H1) diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan merek (X1) terhadap *brand switching* (Y).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh I Putu Arya Dana dan I Gde Ketut Warmika (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan,

Kepercayaan, Serta *Variety Seeking* Terhadap Perilaku *Brand Switching*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh I Putu Arya Dana dan I Gde Ketut Warmika tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek terhadap *brand switching*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan dan pembaruan dengan penelitian sebelumnya, yang dimana penelitian yang penulis lakukan menggunakan merek *fashion* H&M dan Erigo sebagai objek penelitian. Begitu juga dengan teori yang digunakan oleh penulis yaitu *theory reasoned action* dan teori *cognitive learning*.

Relevansi *theory reasoned action* pada variabel kepercayaan merek dan *brand switching* dapat dijelaskan bahwa dalam kepercayaan merek menentukan kepuasan konsumen yang telah menjadi keputusannya untuk membeli dan menggunakannya dari suatu merek yang telah dipilihnya, yang merupakan tindakan dalam benak konsumen yang menjadikan

perilaku untuk berpindah dari merek satu ke merek lainnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat membuktikan bahwa teori yang digunakan memiliki relevansi yang moderat pada kepercayaan merek terhadap *brand switching*.

Dalam indikator kepercayaan merek terdapat tingkat kepuasan dalam merek, tingkat nilai dalam merek, tingkat *trust* dalam merek, dan tingkat *security* dalam merek yang digunakan sebagai uji analisis regresi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek peralihan Erigo maka akan semakin tinggi juga konsumen untuk melakukan perpindahan merek *fashion* H&M ke merek Erigo.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap *Brand Switching* Merek *Fashion* H&M ke *Fashion* Erigo pada Generasi Z (Y)

Hasil dari uji regresi linear sederhana yang sudah dilakukan, menyebutkan bahwa adanya pengaruh antara citra merek dan *brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo. Pada tabel *summary* disebutkan bahwa nilai signifikansi sebesar $<,001$ dan nilai koefisien determinasi (R^2)

sebesar 0.453 atau 45,3%, yang dapat dikatakan bahwa variabel pengaruh citra merek (X2) dan *brand switching* (Y) dapat menjelaskan 45,3%. Dari hasil uji tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu teori *cognitive learning*. Dan pada nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan 0.673 yang berarti bahwa hubungan antara variabel tersebut bersifat moderat yang memiliki pengaruh positif. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis (H2) diterima dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek (X2) terhadap *brand switching* (Y).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gede Nanda Dharmawan Pulasari dan Tjokorda Gde Raka Sukawati (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ketidakpuasan, *Variety Seeking*, dan *Brand Image* Terhadap *Brand Switching* Dari *Smartphone* Android ke *Iphone*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan *brand switching*. Penelitian yang dilakukan oleh Gede Nanda Dharmawan Pulasari dan Tjokorda Gde Raka Sukawati tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang

dilakukan oleh peneliti, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek terhadap *brand switching*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan dan pembaruan dengan penelitian sebelumnya, yang dimana penelitian yang penulis lakukan menggunakan merek *fashion* H&M dan Erigo sebagai objek penelitian. Begitu juga dengan teori yang digunakan oleh penulis yaitu *theory reasoned action* dan teori *cognitive learning*.

Relevansi teori *cognitive learning* tersebut pada variabel citra merek dan *brand switching* dapat dijelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi yang terjadi dalam benak konsumen yang berdasarkan dari pencarian informasi dari suatu merek atau pengguna merek yang sama. Hal tersebut merupakan suatu pemecahan masalah alasan konsumen dapat melakukan perpindahan merek satu ke merek lainnya yang dikarenakan adanya informasi yang telah dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang dianggapnya baik. Dengan demikian, penelitian ini dapat membuktikan bahwa dari teori yang digunakan memiliki relevansi yang

moderat pada citra merek terhadap *brand switching*.

Dalam indikator citra merek terdapat atribut merek, kepribadian merek, dan keuntungan konsumen yang digunakan sebagai uji analisis regresi. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra konsumen terhadap merek perlihan ke Erigo maka akan semakin tinggi juga konsumen untuk melakukan perpindahan merek dari merek *fashion* H&M ke merek Erigo.

PENUTUP

Simpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan yaitu, hasil penelitian mendapatkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh dengan *brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo, sehingga dapat terus meningkatkan pada terjadinya *brand switching*, yang membuktikan bahwa responden memiliki pengaruh untuk berpindah merek dengan kepercayaan yang tumbuh dalam benak konsumen pada merek yang telah dipilihnya yang menjadi pengaruh dalam melakukan perpindahan merek, terutama perpindahan pada merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo.

Pada penelitian ini, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan brand switching. Hal ini dapat meningkatkan untuk melakukan perpindahan merek. Lalu hasil penelitian mendapatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh dengan *brand switching* merek *fashion* H&M ke *fashion* Erigo, sehingga dapat terus meningkatkan pada terjadinya *brand switching*, yang membuktikan bahwa responden memiliki pengaruh untuk berpindah merek dengan persepsi citra merek yang menjadi pengaruh utamanya dalam melakukan perpindahan merek H&M ke Erigo. Pada penelitian ini, memiliki pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan *brand switching*. Hal ini dapat meningkatkan untuk melakukan perpindahan merek.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis teruntuk penelitian yang akan mendatang yaitu:

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di atas, bagi penelitian mendatang menggunakan variabel yang

lebih baru di luar variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di atas, bagi penelitian mendatang dapat memperbesar jumlah sampel yang lebih dari penelitian ini pada penelitian mendatang, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.
3. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di atas, bagi penelitian mendatang dapat memperluas populasi yang lebih luas dari penelitian ini, sehingga dapat memperoleh populasi yang beragam dari semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Anandhitya Bagus. (2013). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.11.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action* 6 ed Cincianiti, Ohio:

South Western College
Publishing.

- Cahyo, Nur Widodo dan Wahyudi Lilik. (2009). Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9 No, 1.
- Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 188–198
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms : A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*.
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
- Forbes.com (diakses Juli 2024). *3 Things You Need To Know About Gen Z And Brand Loyalty*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/08/10/3-things-you-need-to-know-about-gen-z-and-brand-loyalty/>
- Hegner, S.M. and Jevons, C. (2016), “Brand trust: a cross national validation in Germany, India, and South Africa”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 58-68.
- Herbst, K.C, Finkel, E.J., Allan, D. and Fitzsimons, G.M. (2012), “On the dangers of pulling a fast one: advertisement, disclaimer speed, brand trust, and purchase intention”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 38 No. 5, pp 909-919.
- Ika, N., & Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14, 19-28.
- Interbrand.com (diakses November 2024), *Best Global Brand HM*. <https://interbrand.com/best-global-brands/hm/>
- Kontan.co.id (diakses Desember 2023). *Merek Fesyen Global Kian Menjamur di Indonesia*. <https://industri.kontan.co.id/news/merek-fesyen-global-kian-menjamur-di-indonesia>
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Margaretta, Yosia. (2017). *Masyarakat Indonesia Semakin Sadar Mode dan Siap Terjun ke Industri Fashion*. Jakarta: Penulis. <https://wartakota.tribunnews.com/2017/11/13/masyarakat-indonesiasemakin-sadar-mode-dan-siap-terjun-ke-industri-fashion>
- Mohd Isa, S., Kelly, L., & Kiumarsi, S. (2020). Brand switching through marketing mix: the role of brand effect on smartphone users. In *Int. J. Process Management and Benchmarking* (Vol. 10, Issue 3).

- Ratri, Lutiary Eka. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizaty, M.A. (2022). *Gen Z dan Milenial Banyak Beli Pakaian saat Belanja Online*.
<https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online> (diakses Agustus 2024).
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour* (Seventh Edition). Jakarta: PT Indeks.
- Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59.
- Webster, F.E. and Keller, K.L. (2004). "A roadmap for branding in industrial markets". *Brand Management*, Vol. 11 No. 5, pp. 388-402.