

SKRIPSI
BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING UNTUK MEMPREDIKSI BRAND
LOYALTY PADA UNIQLO DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: CYNTHIA

NIM: 115180395

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SKRIPSI
BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, DAN SOCIAL
MEDIA MARKETING UNTUK MEMPREDIKSI BRAND
LOYALTY PADA UNIQLO DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: CYNTHIA
NIM: 115180395

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Cynthia _____
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180395 _____
Program Studi : SI Manajemen _____
Alamat : _____
Telp. _____
HP. _____

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Januari 2021 _____



CYNTHIA

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

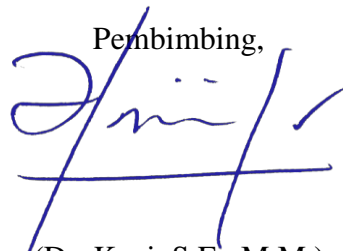
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CYNTHIA
NIM : 115180395
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE,
DAN SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK
MEMPREDIKSI *BRAND LOYALTY* PADA
UNIQLO DI JAKARTA

Jakarta, 29 November 2021

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

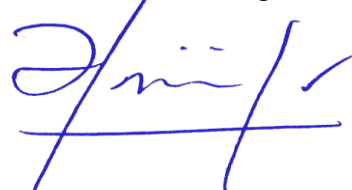
NAMA : CYNTHIA
NIM : 115180395
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : *BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE,
DAN SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK
MEMPREDIKSI *BRAND LOYALTY* PADA
UNIQLO DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 25 Januari 2022 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Tommy S. Ruslim, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Keni, S.E., M.M.
- Joyce Angelique Turangan, S.E., M.Pd.

Jakarta, 25 Januari 2022

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) CYNTHIA (115180395)

(B) *BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, AND SOCIAL MEDIA MARKETING TO PREDICATE BRAND LOYALTY AT UNIQLO IN JAKARTA*

(C) xvii + 79 pages, 2021, 29 tables, 3 pictures, 13 appendix

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** This study aims to empirically test brand experience, perceived value, and social media marketing to predict brand loyalty UNIQLO in Jakarta. The online questionnaire was distributed using Google Forms with a 5-point Likert scale for each indicator. Data was collected from 188 respondents and 185 respondents can be used for this study. All data were analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that perceived value and social media marketing can positively predict brand loyalty in Jakarta, but the brand experience cannot positively predict brand loyalty in Jakarta. The results show that brand has not succeeded in carrying out an approach that can influence the moods and emotions of customers that can create a memorable experience for the brand, so loyalty has not yet been created.

Keywords: *brand experience, perceived value, social media marketing, brand loyalty*

(F) *References list:* 46 (1980-2021)

(G) Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) CYNTHIA (115180395)

(B) *BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK MEMPREDIKSI *BRAND LOYALTY* PADA UNIQLO DI JAKARTA

(C) xvii + 79 halaman, 2021, 29 tabel, 3 gambar, 13 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengalaman merek, nilai yang dirasakan, dan pemasaran media sosial untuk memprediksi loyalitas merek UNIQLO di Jakarta. Kuesioner online disebarluaskan menggunakan Google Forms dengan skala Likert 5 poin untuk setiap indikator. Data dikumpulkan dari 188 responden dan 185 responden dapat digunakan untuk penelitian ini. Semua data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai dan pemasaran media sosial secara positif dapat memprediksi loyalitas merek di Jakarta, tetapi pengalaman merek tidak dapat secara positif memprediksi loyalitas merek di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek belum berhasil melakukan pendekatan yang dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi pelanggan yang dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi merek, sehingga loyalitas belum tercipta.

Kata Kunci: *brand experience, perceived value, social media marketing, brand loyalty*

(F) Daftar Pustaka: 46 (1980-2021)

(G) Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

Figuring out what the next big trend is tells us

What we should focus on

-Mark Zuckerberg-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Papa, Mama, Adik dan Paman saya yang selalu mendukung saya,

Seluruh teman-teman seperjuangan saya,

Seluruh pengajar dan pembimbing terhormat

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik agar dapat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta. Saya persembahkan karya tulis ini dengan judul “*Brand Experience, Perceive Value, dan Social Media Marketing* untuk Memprediksi *Brand Loyalty* di UNIQLO.”

Penelitian skripsi ini mengambil sumber data dari jurnal internasional, buku internasional, serta data yang tersedia di internet sehingga pembuatan skripsi ini memakan waktu selama 6 bulan. Sebanyak 185 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Subjek penelitian serta data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil tanggapan seluruh responden yang merupakan pelanggan dari UNIQLO. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari seluruh pihak diharapkan oleh penulis.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, doa, saran, nasihat, arahan, bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan pikiran, tenaga, serta waktu dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

5. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh Dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Kedua orang tua dan adik saya yaitu Papa (Botung Gunawan), Mama (Letty Marlina), dan Adik kandung (Vincent Gunawan) yang selalu memberikan dukungan, nasihat, dan motivasi.
8. Keluarga besar Apin Salon: Paman/Pimpinan (Supianto/Apin), Tante/Manajer Keuangan (Binarti Marlina), Manajer Apin Salon (Thommy Sullivan), Manajer Apin Salon Jakarta (Denny Harizal), Manajer Keuangan Apin Salon Jakarta (Stanley Gilrandy) serta karyawan-karyawan Apin Salon (Rafida Fitri Lestari, Evi Wulandari, Laxmi Priyanka, Nurul Lubis, Lala Maysarah, Sri Rahayu, Hazrianti Damanik, Rotua Napitupulu, Mely Yulia Putri, Amira Ghalib Alhaddad, Leli Suryani Tanjung, dan lain-lain) yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, motivasi, serta saran-saran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman: Ellysya Chandra, Jocelin, Dyan Calista, Lenni Stephani, Laras Kiana Putri, Daniella Audrey, Olivia Calosa, Marlyn Lie, Marco Christian, Jefilyana, Deby Roslia, Nico Yonathan, Fidelius Marlfel, Vika, Cindy Yap, Evilin, Evelyn, Novelyn Kho yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan juga saran selama proses penyusunan skripsi.
10. Teman-teman sesama bimbingan: Yulianti, Clarence, Christian Halim, Meilia Japiana, Yohanes Nuhadriel, Yosua, dan khususnya Sherly yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan, arahan, serta motivasi yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebut satu per satu, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut mendukung penulis di dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap melalui skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Jakarta, 13 Januari 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Cynthia', written in a cursive style.

Cynthia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	6
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	9
D. Penelitian yang Relevan.....	11
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	20

BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian	22
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	22
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	23
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	26
E. Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Deskripsi Subjek Penelitian	33
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
C. Hasil Analisis Data.....	40
D. Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Keterbatasan dan Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri <i>Fashion</i> di Indonesia.....	1
Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Experience</i>	23
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	25
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	27
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	27
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	28
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	29
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	30
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	34
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Alasan dalam memilih UNIQLO dibandingkan <i>brand</i> lain	35
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk UNIQLO setiap kali melakukan pembelian	36
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Produk yang sering dibeli di UNIQLO	36
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap <i>Brand Experience</i>	37
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap <i>Perceived Value</i>	38
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap <i>Social Media Marketing</i>	39
Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	42
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (f^2).....	42

Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	43
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	44
Tabel 4.17 Hasil Uji-t atau Signifikansi	45
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Teknik <i>Blindfolding</i>	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Teknik PLS <i>Algorithm</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	57
Lampiran 2 Deskripsi Subjek Penelitian	64
Lampiran 3 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
Lampiran 4 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	72
Lampiran 5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	73
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	74
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	74
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
Lampiran 10 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	75
Lampiran 11 Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	75
Lampiran 12 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	76
Lampiran 13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	76

BAB I PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Fashion merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia industri, yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang ada, gaya hidup dan keterampilan. Masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan bahwa kebutuhan *fashion* bukan hanya untuk sekedar berpakaian, tapi juga sebagai gaya hidup, sebagai sarana yang menunjukkan ekspresi identitas diri (Ramadhan, 2011).

Industri *fashion* di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaiannya (Rachmawati, 2013). Menurut Badan Pusat Statistik (2020) perkembangan dunia *fashion* selalu meningkat setiap tahun. Berikut ini data pertumbuhan industri *fashion* di Indonesia dari tahun 2018-2020:

Tabel 1.1 Pertumbuhan Industri *Fashion* di Indonesia

No	Tahun	Pertumbuhan Industri <i>Fashion</i> (%)
1	2018	6,58
2	2019	7,78
3	2020	12,26

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pertumbuhan industri *fashion* pada tahun 2018-2020 terus mengalami peningkatan dikarenakan *fashion* merupakan kebutuhan hidup yang harus dipenuhi karena merupakan kebutuhan pokok. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan pokok akan *fashion* maka akan meningkatkan

peran industri *fashion* dalam meningkatkan produksinya untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat saat ini.

Keunikan *fashion* sangat bergantung pada merek. Merek menunjukkan adanya ciri khas suatu produk *fashion* sehingga lebih mudah dikenal masyarakat umum. *Brand* (merek) merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan. *Brand* juga menjadi suatu tanda pengenal sehingga dengan adanya *brand* orang menjadi lebih mudah untuk mengingat nama dari *brand* tersebut. Di masa sekarang, *brand fashion* sangat banyak dan juga tersebar dimana-mana, mulai dari yang *brand fashion* terkenal hingga tidak terkenal (Pro, 2018). Salah satu *brand fashion* yang cukup terkenal di Indonesia yaitu UNIQLO.

UNIQLO merupakan *brand fashion* ternama di Jepang dimana UNIQLO juga digemari oleh para pecinta *fashion* di dunia dan kini tersebar di banyak negara, salah satunya yaitu di Indonesia (Ustman, 2020). Produk *fashion* yang ditawarkan oleh UNIQLO juga sifatnya produk kasual, berkualitas tinggi dengan desain yang sederhana serta berkelas, dan juga tentunya harganya terjangkau yang cocok digunakan dan bahkan disukai oleh semua kalangan dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa (Ustman, 2020). Oleh karena itu, dengan adanya ketertarikan dari masyarakat akan *brand fashion* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.

Brand loyalty merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran bagi perusahaan. Keberadaan pelanggan yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Angelica (2014), loyalitas merek merupakan hasil yang paling diharapkan dari sebuah penelitian mengenai perilaku konsumen. *Brand loyalty* merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau pelayanan tertentu (Gustiko, 2015). Menurut hasil penelitian Nam *et al*, (2011), *brand loyalty* dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang meliputi *brand experience*, *perceived value*, *social media marketing*. Selanjutnya pada penelitian Asy'ari (2020) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand experience*, *perceived value*, *brand love*, dan *customer satisfaction*.

Salah satu variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand experience*. *Brand experience* merupakan pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut (Taleghani *et al.*, 2011). Bila konsumen mengalami pengalaman berbelanja konsumen memuaskan, maka akan meningkatkan rasa percaya dan komitmen dalam mengandalkan dan terus menggunakan merek tersebut untuk pembelian di kemudian hari. Menurut Hussein (2018), *brand experience* memberikan dampak secara langsung yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Variabel kedua yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *perceived value*. Nilai yang dirasakan oleh seorang individu muncul setelah individu tersebut merasakan jasa atau layanan dari suatu produk. Menurut Sald (2013), *perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan dari suatu produk. Dengan *perceived value* yang tinggi maka akan meningkatkan *brand loyalty* (Sald, 2013).

Variabel ketiga yang mempengaruhi *brand loyalty* adalah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran untuk mendorong penjualan produk perusahaan. Perusahaan akan dengan mudah memasarkan produknya *online* tanpa berinteraksi langsung dengan konsumen dengan menggunakan *social media marketing*. Dengan adanya *social media marketing* akan memudahkan proses pengenalan produk perusahaan kepada konsumen hal ini dapat meningkatkan *brand loyalty* perusahaan (Wandara, 2018). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk mengangkat penelitian dengan judul: *Brand Experience, Perceived Value, dan Social Media Marketing* untuk Memprediksi *Brand Loyalty* pada UNIQLO di Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand experience* dapat memprediksi *brand loyalty*?

- b. Apakah *perceived value* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- c. Apakah *social media marketing* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- d. Apakah *brand love* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- e. Apakah *customer satisfaction* dapat memprediksi *brand loyalty*?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, maka dilakukan pembatasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Subjek penelitian dibatasi pada pelanggan UNIQLO di Jakarta.
- b. Pembatasan pada variable independen dalam penelitian ini yaitu *brand experience*, *perceived value*, dan *social media marketing*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Chung dan Peachey (2021), pengalaman langsung konsumen mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali produk pada *brand* UNIQLO. Menurut Ozkan, Suer, Keser, dan Kocakoc (2019), persepsi nilai konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasakan kualitas dan kepuasan yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap *brand* UNIQLO. Selain nilai yang dirasakan, pemasaran melalui sosial media dapat menarik perhatian dan memudahkan pembelian secara *online* sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah pada penelitian maka muncul beberapa rumusan masalah yaitu:

- a. Apakah *brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi *brand loyalty* pada UNIQLO di Jakarta?
- b. Apakah *perceived value* dapat dapat digunakan untuk memprediksi *brand loyalty* pada UNIQLO di Jakarta?
- c. Apakah *social media marketing* dapat digunakan untuk memprediksi *brand loyalty* pada UNIQLO di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan yang sudah dipaparkan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris apakah *brand experience* dapat digunakan untuk memprediksi *brand loyalty* pada UNIQLO di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris apakah *perceived value* dapat digunakan untuk memprediksi *brand loyalty* pada UNIQLO di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris apakah *social media marketing* dapat digunakan untuk memprediksi *brand loyalty* pada UNIQLO di Jakarta.

2. Manfaat

Suatu penelitian yang dibuat hendaknya memiliki berbagai manfaat yang tentu saja diharapkan berguna dan membantu bagi banyak pihak. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan mengenai *brand experience*, *perceived value*, dan *social media marketing* untuk memprediksi *brand loyalty*.

b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan UNIQLO dalam merancang strategi pemasaran dan kebijakan yang harus diambil dengan memaksimalkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* seperti *brand experience*, *perceived value*, dan *social media marketing*. Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat mejadi referensi kepada pihak UNIQLO di Jakarta dalam menentukan langkah-langkah yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand loyalty* dan strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk *fashion* dari UNIQLO.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Angelica, A. (2014). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Web Airasia di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 3(1).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Asy'ari, Hasan, A. Jayen, F. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung di Kalimantan Selatan. *Jurnal Pundi*. 3(3), 235-248.
- Badan Pusat Statistik (2020). *Petumbuhan Industri Fashion di Indonesia dari Tahun 2018-2020*. <https://www.bps.go.id>.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*. 6(1), 128-148.
- Bontis, Nick., Booker, Lorne D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational Reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, 45(9),1425-1445.
- Brakus, J.J., B.H. Schmitt, & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73: 52–68.
- Canio, F. De, Fuentes-blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging Shoppers Through Mobile Apps : The Role Of Gamification. 49(7), 919–940. DOI: 10.1108/IJRDM-09-2020-0360.
- Chung, M. R., & Peachey, J. W. (2021). The Influence Of Brand Experience On Satisfaction, Uncertainty And Brand Loyalty : A Focus On The Golf Club Industry. 2042-678X. DOI: 10.1108/SBM-11-2020-0115.
- Devi, N. M. W. S. & Yasa, I. N. M. (2018). Potential Sector Analysis in Establishing Planning Development in Karangsem Regency. *E-Jurnal EP Unud*, 7(1), 152–183.
- Fraenkel, Jack. R., & Norman E. Wallen. (2012). *How to Design and Evaluate. Research in Education 8th Edition*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.

- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam, & Latan Hengky. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 (edisi ke-2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gustiko, A. Bayu. Widiyanto, I. (2015) Studi Tentang Loyalitas Merek. *Diponegoro Journal of Management*, 430-442.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hartono, Subagio & Saputra Robin. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(5), 42-52.
- Hidayah, A. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement Pada Wardah Cosmetics (Studi Pada Pengikut Akun instagram @wardahbeauty). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1-17.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of Customer Satisfaction and Brand of Origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132.
- Keni & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. DOI: 10.24912/jmieb.v5i1.11196.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/5838>
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.

- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. DOI: 10.1108/APJML-11-2019-0669.
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry In fl uencia de la RSC en el valor percibido , los medios sociales y la lealtad en el sector hotelero. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 373–396. DOI: 10.1108/SJME-06-2019-0029
- Nam, et al. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty, and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3),1009-1030.
- Nuhadriel, Y., Japiana, M. & Keni (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264-277. DOI: 10.3570/eb.2021.v26i3.4075.
- Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 52(11), 159–185.
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, I. K., & Kocakoc, I. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty The mediation of perceived value of services. *International Journal of Marketing*, 38(2), 384–405. DOI:10.1108/IJBM-03-2019-0096.
- Parra-lopez, E., Martínez-gonzález, J. A., & Chinea-martin, A. (2017). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66–82. DOI:10.1108/EJMBE11-2017-0050.
- Putri, N. K., & Mudiantono. (2016). Analisis Pengaruh Brand Associations, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Olahraga Nike Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–13.
- Rahmawati, J. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Konter Rumah Warna Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(3).
- Ramadhan, T. (2011). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universiats Dian Nuswantoro. Semarang.

- San, Ong Tze, Dkk. (2018). The Relationship Between Contingent Factors That Influence The Environmental Management Accounting And Environmental Performance Among Manufacturing Companies In Klang Valley, Malaysia. *International Journal Of Economic And Management*. Vol 12, Issue 1.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition. England: Pearson Education Limite.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *24(2)*, 155–175. DOI: 10.1108/SJME-06-2019-0036.
- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. (2017). Metode Statistika Multivariat. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast fashion”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *28(3)*, 464–480.
- Su, Jin, & Chang, A. (2018). Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution*, *46(1)*, 90–107. DOI: 10.1108/IJRDM-01-2016-0015.
- Taleghani., et al. (2011). A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, *1(11)*. Iran. Islamic Azad University.
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry a preliminary test of a holistic model. *32(1)*, 26–45. DOI: 10.1108/IHR-06-2018-0002.
- Ustman. Eliza. (2020). 6 Fakta Menarik Uniqlo, Brand Fashion Legendaris dari Jepang. IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/eliza/6-fakta-menarik-uniqlo-brand-fashion-legendaris-dari-jepang-c1c2-1/6>.

Wandara, Fadhilah Boyke and Septiana A. Estri. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek (Survey Pelanggan Pada Delima Hijab Bandung). Unisba Prosiding Manajemen, 4(1). DOI: 10.29313/v0i0.10382.

