

SKRIPSI

PENGARUH BRAND CREDIBILITY, PERCEIVED VALUE,
DAN BRAND IDENTIFICATION PADA PURCHASE
INTENTION UNIQLO DI JAKARTA: MEDIASI CUSTOMER
SATISFACTION



DIAJUKAN OLEH: NAMA:

EDWIN HANDOKO NIM:

115190095

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SKRIPSI

PENGARUH BRAND CREDIBILITY, PERCEIVED VALUE,
DAN BRAND IDENTIFICATION PADA PURCHASE
INTENTION UNIQLO DI JAKARTA: MEDIASI CUSTOMER
SATISFACTION



DIAJUKAN OLEH: NAMA:

EDWIN HANDOKO NIM:

115190095

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Edwin Handoko
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190095
Program Studi : Manajemen
Alamat : [REDACTED]

Telp: _____

HP: [REDACTED]

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

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut 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, 1 Januari 2023



Edwin Handoko

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.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

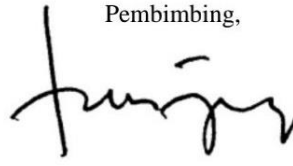
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : EDWIN HANDOKO
NIM : 115190095
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND CREDIBILITY,
PERCEIVED VALUE DAN BRAND
IDENTIFICATION PADA PURCHASE
INTENTION UNIQLO DI JAKARTA : MEDIASI
CUSTOMER SATISFACTION

Jakarta, 27 Desember 2022

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia T., S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : EDWIN HANDOKO
NIM : 115190095
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND CREDIBILITY, PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND IDENTIFICATION* PADA *PURCHASE INTENTION* UNIQLO DI JAKARTA: *MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Prof. Dr. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., M.E.,
M.Sc., Ph.D, APU
2. Anggota Penguji : - Dr. Hetty Karunia T., S.E., M.Si
- RR. Kartika Nuringsih S.E., M.Si

Jakarta, 19 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia T., S.E., M.Si)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) EDWIN HANDOKO
- (B) THE EFFECT OF BRAND CREDIBILITY, PERCEIVED VALUE, AND, BRAND IDENTIFICATION ON PURCHASE INTENTION OF UNIQLO IN JAKARTA: MEDIATING EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION
- (C) XIX+90 Pages, 23 Table, 3 Picture, 9 Attachment
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) Abstract: this research is conducted to know the effect of brand credibility, perceived value, and brand identification on purchase intention mediating effect of customer satisfaction. This research used non probability sampling through convenience sampling to obtain 200 respondent which are Uniqlo customer. Data are collected online through a questionnaire that was distributed by google form. The data in this study were analyzed using PLS-SEM with the SmartPLS 4.0 data processing application. The result of this research are brand credibility can effect customer satisfaction, perceived value can effect customer satisfaction, brand identification can effect customer satisfaction, brand credibility can effect purchase intention, perceived value can effect purchase intention, brand identification can effect purchase intention. And then brand credibility can effect purchase intention through customer satisfaction, perceived value can effect purchase intention through customer satisfaction, brand identification can effect purchase intention through customer satisfaction.

Keywords: brand identification, perceived value, brand identification, customer satisfaction, purchase intention.

- (F) Reference list: 72 (1991-2022)
- (G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) EDWIN HANDOKO
- (B) PENGARUH BRAND CREDIBILITY, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND IDENTIFICATION PADA PURCHASE INTENTION UNIQLO DI JAKARTA: MEDIASI CUSTOMER SATISFACTION
- (C) XIX+90 Halaman, 23 Tabel, 3 Gambar, 9 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand credibility, perceived value, dan brand identification pada purchase intention Uniqlo di Jakarta yang dimediasi oleh customer satisfaction. Penelitian ini menggunakan non-probability sampling melalui convenience sampling untuk memperoleh 200 responden yang pernah berbelanja di Uniqlo. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan aplikasi pengolahan data SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand credibility dapat mempengaruhi customer satisfaction, perceived value dapat mempengaruhi customer satisfaction, brand identification dapat mempengaruhi customer satisfaction. brand credibility dapat mempengaruhi purchase intention, perceived value dapat mempengaruhi purchase intention, brand identification dapat mempengaruhi purchase intention. Kemudian brand credibility, dapat mempengaruhi purchase intention melalui customer satisfaction, perceived value dapat mempengaruhi purchase intention melalui customer

satisfaction, brand identification dapat mempengaruhi purchase intention melalui customer satisfaction.

Kata kunci: brand identification, perceived value, brand identification, customer satisfaction, purchase intention.

- (F) Daftar Acuan: 72 (1991-2022)
- (G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si

HALAMAN MOTTO

Jangan hanya doakan apa yang kamu impikan,
tapi juga kerjakan apa yang kamu doakan.

-Merry Riana-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Keluarga saya,

Dosen Pembimbing saya,

Seluruh teman saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Manajemen, di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan pengarahan dalam proses penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan tersebut, peneliti tidak dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan lancar.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
2. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Seluruh Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan membagikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menjadi mahasiswa di Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh keluarga tercinta yang sudah memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh sahabat-sahabat dan teman-teman dari sekolah, perkuliahan, teman komunitas yang selalu menemani dan menyemangatin peneliti selama perkuliahan.
6. Teman-teman satu bimbingan yang saling membantu selama proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh pihak yang telah berkontribusi selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi yang telah disusun jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti bersedia untuk menerima kritik dan saran dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Jakarta, 3 Januari 2023

Edwin Handoko

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	8
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Gambaran Umum Teori	11
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. Brand Credibility	12
2. Perceived Value	13
3. Brand Identification	14

4. Customer Satisfaction	15
5. Purchase Intention	16
C. Keterkaitan Antara Variabel-variabel	16
1. Kaitan antara Brand Credibility dan Customer Satisfaction.....	16
2. Kaitan antara Brand Credibility dan Purchase Intention	17
3. Kaitan antara Perceived Value dan Customer Satisfaction.....	17
4. Kaitan antara Perceived Value dan Purchase Intention	18
5. Kaitan antara Brand Identification dan Customer Satisfaction	19
6. Kaitan antara Brand Identification dan Purchase Intention	19
7. Kaitan antara Customer Satisfaction dan Purchase Intention	20
8. Kaitan antara Brand Credibility dan Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Satisfaction.....	20
9. Kaitan antara Perceived Value dan Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Satisfaction.....	21
10. Kaitan antara Brand Identification dan Purchase Intention yang dimediasi oleh Customer Satisfaction.....	21
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	30
D. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	32
1. Hasil Analisis Validitas.....	32
a. Validitas Konvergen	33
b. Validitas Diskriminan	35
2. Hasil Analisis Reliabilitas	37
a. Uji Composite Reliability.....	37
b. Uji Cronbach Alpha.....	37
E. Analisis Data.....	38
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	38
2. Predictive Relevance (Q^2).....	38

3. Effect Size (F^2).....	39
4. Analisis Hipotesis	39
a. Path Coefficient	39
b. Uji Signifikansi	39
5. Analisis Mediasi.....	40
a. Full Mediation	40
b. Partial Mediation.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	41
1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	41
2. Karakteristik responden berdasarkan usia	42
3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	42
4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	43
5. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan	43
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	44
1. Brand credibility	44
2. Perceived value	45
3. Brand identification	45
4. Customer satisfaction.....	46
5. Purchase intention	47
C. HASIL ANALISIS DATA	47
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	47
2. Predictive Relevance (Q^2).....	48
3. Uji Effect Size (F^2)	49
4. Uji Hipotesis	49
D. PEMBAHASAN	54
BAB V PENUTUP	59
A. KESIMPULAN	59
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	59
1. Keterbatasan.....	59
2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89
HASIL PEMERIKSA TURNITIN	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi.....	2
Tabel 1.2 Produsen dan Pengecer Pakaian Global Utama.....	5
Tabel 2.1 Matriks Kajian Literatur	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	34
Tabel 3.3 Hasil Outer Loading	34
Tabel 3.4 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	35
Tabel 3.5 Hasil Composite Reliability	37
Tabel 3.6 Hasil Cronbach Alpha	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	44
Tabel 4.6 Data Brand Credibility	44
Tabel 4.7 Data Perceived Value	45
Tabel 4.8 Data Brand Identification	46
Tabel 4.9 Data Customer Satisfaction	46
Tabel 4.10 Data Purchase Intention	47
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	47
Tabel 4.12 Hasil Predictive Relevance (Q^2)	48
Tabel 4.13 Hasil Effect Size (F^2)	49
Tabel 4.14 hasil Uji Hipotesis.....	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	27
Gambar 3.1 Model Penelitian Sebelum Uji Validitas.....	33
Gambar 3.2 Model Penelitian Setelah Uji Validitas	36

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	71
Lampiran 2. Tanggapan Responden	75
Lampiran 3. Hasil Analisis Outer Loading.....	84
Lampiran 4. Hasil Analisis Cronbach Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)	86
Lampiran 5. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	86
Lampiran 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	86
Lampiran 7. Hasil Predictive Relevance (Q^2).....	87
Lampiran 8. Hasil Effect Size (F^2)	87
Lampiran 9. Hasil Analisis Hipotesis	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Fashion adalah barang-barang aksesoris yang digunakan pada tubuh manusia yang bertujuan untuk mengekspresikan penampilan seseorang dimanapun dan kapanpun. Tipe gaya pakaian dalam setiap orang cenderung akan berbeda dan bisa saja sama tergantung pada keinginan diri masing-masing sehingga menciptakan keunikan diri dan juga dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Seiring berjalannya waktu, tren fashion dunia terus mengalami perkembangan yang dapat mengubah kehidupan manusia termasuk tata cara berpakaian sehingga dapat dirasakan melalui perubahan berpakaian zaman dulu dengan sekarang. Hal tersebut dapat terjadi berkat adanya inovasi dan kreatif yang dipikirkan oleh perancang busana sehingga menghasilkan suatu hal yang unik dan menarik perhatian banyak orang. Dengan begitu, banyak orang yang mengincar pekerjaan perancang busana untuk menghasilkan dan menciptakan fashion yang dapat menjadi tren dunia.

Perkembangan fashion yang pesat di dunia berkat adanya globalisasi, yang memberikan dampak positif terhadap pengusaha karena adanya perdagangan bebas dan juga perkembangan teknologi yang canggih sehingga membentuk perilaku konsumtif pada seluruh masyarakat dunia untuk mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, para pengusaha dapat memperoleh keuntungan yang besar dari hasil penjualan fashion yang lagi tren.

Tren fashion tidak hanya terjadi di negara barat saja, tetapi negara Asia Tenggara juga mengalami perkembangan fashion termasuk Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk di Indonesia pada

tahun 2020 sudah mencapai 270,200,000 jiwa. Dengan adanya penduduk yang banyak, masyarakat Indonesia akan cenderung memiliki permintaan kebutuhan yang lebih tinggi terutama pada masyarakat yang suka mengikuti tren kekinian dalam berpakaian sehingga memberikan peluang kepada pengusaha dalam memulai usaha fashion di Indonesia.

Industri tekstil dan pakaian jadi menjadi salah sektor penting dalam peningkatan ekonomi nasional. Saat ini, kinerja industri tekstil dan pakaian jadi terus mengalami pemulihan yang sebelumnya mengalami penurunan pada PDB atas harga konstan hingga pertumbuhannya minus disebabkan oleh pandemi Covid-19. Berdasarkan tabel 1.1 yang menunjukkan tren penguatan pada kuartal 4 tahun 2021 hingga kuartal 2 tahun 2022 mencapai pertumbuhan PDB positif. Pemulihan pada sektor industri tersebut, mencerminkan besarnya permintaan pasar sehingga mendorong terciptanya peluang usaha yang dapat membuat persaingan pasar semakin ketat karena para pengusaha berlomba-lomba menciptakan produk yang diinginkan oleh pelanggan (Darwin, 2022). Berikut ini persentase dan pertumbuhan PDB industri fashion dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1
Pertumbuhan PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Tahun	PDB Atas Harga Konstan	Pertumbuhan PDB
2020/Q2	Rp 32,39 Triliun	-14,23%
2020/Q3	Rp 33,36 Triliun	-9,32%
2020/Q4	Rp 31,61 Triliun	-10,49%
2021/Q1	Rp 30,77 Triliun	-13,28%
2021/Q2	Rp 30,92 Triliun	-4,54%
2021/Q3	Rp 32,24 Triliun	-3,34%
2021/Q4	Rp 33,49 Triliun	5,94%
2022/Q1	Rp 34,6 Triliun	12,45%
2022/Q2	Rp 35,17 Triliun	13,74%

Sumber : Dataindonesia.id

Menurut Uno (2021), menyatakan bahwa industri fashion berkontribusi 20 persen terhadap sektor ekonomi kreatif dan juga termasuk dalam 5 besar negara dengan pangsa pasar industri fashion tertinggi di

dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia telah menyambut hangat dan bersedia untuk menerima modernisasi dengan mengikuti fashion yang sedang viral dan keren yang dapat mengekspresikan diri di tempat umum.

Hasil produk fashion dari industri pakaian dan tekstil memerlukan pihak distributor dalam menyalurkan produk tersebut hingga ke tangan pelanggan untuk menggunakannya. Menurut Rifka (2022), menyatakan bahwa jenis-jenis pasar dibagi menjadi 2 bagian yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Perbedaannya terletak pada pasar tradisional berupa kios dan gerai dimana penjual dan pembeli bisa saling menawarkan harga produk, sedangkan pasar modern berupa department store, minimarket hingga supermarket dimana penjualan produk dengan harga tertera pada label dan tidak dapat ditawarkan. Di era yang modern ini, masyarakat Indonesia akan lebih memilih pasar modern untuk berbelanja dibandingkan dengan pasar tradisional karena variasi produk, tempat yang strategis, dan nyaman.

Salah satu bisnis ritel yang ada di Indonesia yaitu Uniqlo. Uniqlo didirikan oleh Tandashi Yanai pada tahun 1984 dan merupakan perusahaan ritel pakaian modern yang menjual produk fashion mulai dari kaos, celana, jaket, aksesoris pakaian hingga melakukan kolaborasi dengan merek lainnya untuk menghasilkan produk dengan mengutamakan tren modern. Toko pertama Uniqlo dibuka di kota Hiroshima, Jepang. Hingga saat ini, Uniqlo memiliki cabang sebanyak 2,372 toko di berbagai negara dan juga memiliki 242 pabrik garmen di 11 negara termasuk Indonesia sebanyak 17 pabrik yang berada di Jawa Tengah dan juga Jawa Timur (Kurnia, 2019).

Pada tahun 2013, Uniqlo resmi membuka toko pertama di Indonesia, dibawah perusahaan PT. Fast Retailing Indonesia yang bertempat di Lotte Shopping Evenue (Ciputra World 1), Kuningan, Jakarta Selatan (Rinaldi, 2013). Saat ini, jumlah toko Uniqlo di Indonesia berjumlah 56 toko yang tersebar pada 17 provinsi di Indonesia (Uniqlo, n.d). Salah satu hal yang

membuat merek Uniqlo dikenal oleh banyak orang yaitu Uniqlo mencetus konsep “lifewear” yang bertujuan untuk mengutamakan desain yang inovatif dengan bahan berkualitas tinggi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam memakainya.

Maraknya bisnis online mengharuskan Uniqlo untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan, yaitu melalui media online dengan harapan dapat memperluas layanan toko yang sebelumnya hanya secara on-site. Ketika pelanggan yang ingin membeli produk Uniqlo dengan ukuran atau tipe yang tidak ada di toko, pelanggan dapat menelusuri aplikasi Uniqlo karena aplikasinya tersedia dengan ukuran yang lebih lengkap. Menurut data Top Brand Award (2022), tempat online fashion shop di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat yaitu Zalora.co.id, Berrybenka.com. Meskipun demikian, solusi ini tidak hanya dilakukan oleh Uniqlo saja, tetapi dilakukan oleh banyak pesaing lainnya, seperti Adidas, Nike, dan Pull&Bear. Oleh karena itu, kompetitor dalam bisnis online juga dinilai sangat ketat seperti bisnis konvensional.

Berdasarkan data Industry ranking tahun 2022, Produsen dan pengecer ritel terbesar didunia diduduki oleh Zara dengan penjualan sebesar \$ 31,010,000,000 dan peringkat kedua diduduki oleh H&M sebesar \$ 20,830,000,000. Lalu, Uniqlo berada pada posisi ke-3 dengan jumlah sebesar \$ 18,450,000,000, dan peringkat empat diraih oleh GAP sebesar \$ 16,670,000,000. Kemudian peringkat lima diduduki oleh PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger) sebesar \$ 9,150,000,000. Hal tersebut dapat diketahui bahwa hasil penjualan Uniqlo masih dibawah Zara dan H&M. Untuk itu, Uniqlo perlu memanfaatkan dunia digital yang semakin berkembang untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mengubah keinginan pelanggan menjadi produk nyata dalam waktu singkat (Uniqlo Business Model, 2022). Menurut Lee, Park dan Lee (2022) menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu rekomendasi, nilai suatu produk, hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan adanya

strategi tersebut, Uniqlo dapat mewujudkan produk yang diinginkan oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan niat beli pelanggan seiring dengan meningkatkannya penjualan Uniqlo agar dapat melampaui pemimpin pasar fashion.

Tabel 1.2

Produsen dan Pengecer Pakaian Global Utama

Nama perusahaan	Penjualan (Jutaan Dolar AS)
INTIDEX (ZARA)	31.01
Hennes & Mauritz	20.83
Fast Retailing (UNIQLO)	18.45
GAP	16.67
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	9.15
NEXT	6.19
American Eagle Outfitters	5.01
Raplh lauren	4.40
Abercrombie & Fitch	3.71
Esprit	1.06

Sumber: Fastretailing.com

Dalam menjalankan suatu bisnis, pelanggan memiliki peran penting dalam menjamin keberlangsungan suatu usaha. Oleh karena itu, kesuksesan suatu bisnis tidak dapat terlepas dari niat beli pelanggan. Menurut Xie, Zhang dan Xiang (2019), menyatakan bahwa niat beli mengacu pada kemungkinan pelanggan dalam mengambil tindakan untuk membayar suatu produk maupun jasa. Selain itu, salah satu kunci agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli yaitu produk karena dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menguasai pangsa pasar seiring dengan meningkatnya profit perusahaan (Zeithaml, 1998, dalam Cuong, 2020). Dengan begitu, niat beli yang tinggi dari pelanggan akan mengarah pada nilai penjualan yang tinggi.

Kredibilitas merek adalah kepercayaan posisi produk dengan informasi yang terkandung dalam suatu merek, yang tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan apa yang mereka janjikan (Erdem, Swait & Vanzuela, 2006 dalam Rai, Yousaf, Itani & Singh, 2021).

Pelanggan enggan untuk membeli produk yang tidak memiliki penjelasan yang jelas. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, perusahaan dapat memberikan penyampaian informasi kepada pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga niat beli pelanggan (Cuong, 2020).

Persepsi nilai adalah keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan harga dan biaya yang dikorbankan (Leon, Atienza & Susilo, 2020). Rose (1994, dalam Vazifehdoost & Sagheb, 2018) menyatakan bahwa tingginya nilai yang dirasakan oleh pelanggan dapat mengarah pada niat beli yang lebih kuat. Tidak hanya itu, nilai yang dirasakan akan memberikan keuntungan kepada pelanggan, ketika mereka merasa produk tersebut layak untuk dibeli. Persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan pada niat beli (Xie, Zhang, dan Xiang 2019).

Identifikasi merek adalah perasaan, persepsi dan menilai rasa kepemilikannya dengan suatu merek sehingga pelanggan merasakan terlibat atau ikut serta dalam suatu merek. (Lam, Ahearne, Mullins, Hayati & Schillewaert, 2013, dalam Khan, Kamran, Bino, 2021). Ketika seseorang melakukan identifikasi dengan suatu merek, secara langsung membeli produk dengan merek tersebut sehingga pelanggan dapat mengekspresikan diri dengan merek yang di idamkan (Salehi, Azadi, Torres & Zuniga, 2020). Menurut penelitian Kang, Kim dan Yang (2019), terdapat hasil penelitian bahwa identifikasi merek memiliki hubungan pada niat beli.

Menurut Oliver (1999, dalam Rosli, Ha & Ghazali, 2020), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terkait kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, dengan memberikan nilai kesenangan setelah konsumsi atau pemakaian mulai dari terpenuhi hingga belum terpenuhi. Dalam bisnis online, ketika pelanggan memperoleh kepuasan layanan dari seorang pemasar yang menawarkan produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan menunjukkan niat beli

terkait perilaku positif pada pemasar tersebut (Hossain, Zhou & Rahman, 2018).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Credibility, Perceived Value, dan Brand Identification pada Purchase Intention Uniqlo Di Jakarta: Mediasi Customer Satisfaction.”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut ini:

- a. Brand credibility memiliki pengaruh positif pada customer satisfaction
- b. Brand credibility memiliki pengaruh positif pada purchase intention
- c. Perceived value memiliki pengaruh positif pada customer satisfaction
- d. Perceived value memiliki pengaruh positif pada purchase intention
- e. Brand identification memiliki pengaruh positif pada customer satisfaction
- f. Brand identification memiliki pengaruh positif pada purchase intention
- g. Customer satisfaction memiliki pengaruh positif pada purchase intention
- h. Brand credibility memiliki pengaruh pada purchase intention melalui customer satisfaction
- i. Perceived value memiliki pengaruh pada purchase intention melalui mediasi customer satisfaction
- j. Brand identification memiliki pengaruh pada purchase intention melalui mediasi customer satisfaction

3. Batasan Masalah

Terdapat ruang lingkup yang luas dalam suatu penelitian. Untuk itu memerlukan batasan masalah yaitu:

- a. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Uniqlo di Jakarta karena di Jakarta terdapat banyak toko fashion, untuk memperkecil ruang lingkup maka peneliti memilih toko Uniqlo.
- b. Objek penelitian ini membahas 5 variabel yang terdiri dari brand credibility, perceived value, brand identification dan purchase intention.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan Batasan masalah, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah brand credibility memiliki pengaruh positif pada customer satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta?
- b. Apakah brand credibility memiliki pengaruh positif pada purchase intention pelanggan Uniqlo di Jakarta?
- c. Apakah perceived value memiliki pengaruh positif pada customer satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta?
- d. Apakah perceived value memiliki pengaruh positif pada purchase intention pelanggan Uniqlo di Jakarta?
- e. Apakah brand identification memiliki pengaruh positif pada customer satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta?
- f. Apakah brand identification memiliki pengaruh positif pada purchase intention pelanggan Uniqlo di Jakarta?
- g. Apakah customer satisfaction memiliki pengaruh positif pada purchase intention pelanggan Uniqlo di Jakarta?
- h. Apakah brand credibility memiliki pengaruh pada purchase intention melalui mediasi customer satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta?

- i. Apakah perceived value memiliki pengaruh pada purchase intention melalui mediasi customer satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta?
- j. Apakah brand identification memiliki pengaruh pada purchase intention melalui mediasi customer satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah brand credibility memiliki pengaruh positif pada customer satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta.
- b. Apakah brand credibility memiliki pengaruh positif pada purchase intention pelanggan Uniqlo di Jakarta.
- c. Apakah perceived value memiliki pengaruh positif pada customer satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta.
- d. Apakah perceived value memiliki pengaruh positif pada purchase intention pelanggan Uniqlo di Jakarta.
- e. Apakah brand identification memiliki pengaruh positif pada customer satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta.
- f. Apakah brand identification memiliki pengaruh positif pada purchase intention pelanggan Uniqlo di Jakarta.
- g. Apakah customer satisfaction memiliki pengaruh positif pada purchase intention pelanggan Uniqlo di Jakarta.
- h. Apakah brand credibility memiliki pengaruh pada purchase intention melalui mediasi customer satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta.
- i. Apakah perceived value memiliki pengaruh pada purchase intention melalui mediasi customer satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta.

- j. Apakah brand identification memiliki pengaruh pada purchase intention melalui mediasi customer satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi referensi untuk mendukung pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran dan juga untuk membuktikan seberapa besar pengaruh Brand Credibility, Perceived Value, dan Brand Identification pada Purchase Intention melalui mediasi Customer Satisfaction pelanggan Uniqlo di Jakarta.

b. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak Uniqlo pada divisi pemasaran dengan membuktikan pentingnya purchase intention pelanggan Uniqlo. Kemudian, penelitian ini bertujuan untuk mendorong Uniqlo untuk menciptakan strategi baru yang dapat meningkatkan brand credibility, perceived value, dan brand identification.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). A theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ali, A. A. A., Ali, A. A., Mostapha, N. (2021). The role of country of origin, perceived value, trust, and influencer marketing in determining purchase intention in social commerce. *Bau Journal – Society, Culture and human behavior*, 2(2), 1-27.
- Arachi, H.A, D. M., Weerasiri, R.A, Sudath., Mendis, T. (2022). Impact of perceived corporate citizenship on purchase intention: across the fear of COVID-19 during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 1(3), 38-59.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020. Diakses 22 September 2022. [https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensuspenduduk2020.html#:~:text=Hasil%20Sensus%20Penduduk%20\(S P2020\)%20pada,sebanyak%20141%20jiwa%20per%20km2](https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensuspenduduk2020.html#:~:text=Hasil%20Sensus%20Penduduk%20(S P2020)%20pada,sebanyak%20141%20jiwa%20per%20km2).
- Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between likert 5 and 6 point. *Journal of social sciences*, 6(3), 399-403.
- Chun, L. H., Hsiang, H. D. (2020). Consumer-brand identification and customer brand loyalty: a moderated mediation model of customer brand satisfaction, age. *International Journal of Management and Applied Science*, 7(6), 101-108.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of advanced research in dynamical and control system*. 12(3), 691-700.
- Darwin. (2022). 6 sumber peluang usaha yang bisa kami dapatkan. Diakses pada tanggal 11 januari 2023. [6 Sumber Peluang Usaha untuk Inspirasi Bisnis | JULO](#)

- Dam, T. C. (2020) Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and business*, 7(10), 939-947.
- Dandis, A. O., Eid, M. B. A. H., Robin, R., Wierdak, N. (2021). An empirical investigation of the factor affecting customer lifetime value. *International journal of quality & reliability management*, 39(4), 910-935.
- Dash, G., Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13, 1-19.
- Dash, G., Kiefer, K., Paul, J. (2020). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.
- Dhingra, S., Gupta, S., Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of e-commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International journal of e-business research*, 16(3), 42-59.
- Destryawan, D. (2021). Menparekraf : Fashion berkontribusi 20 persen terhadap sektor ekonomi kreatif. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2022. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/11/30/menparekraf-fashion-berkontribusi-20-persen-terhadap-sektor-ekonomi-kreatif>
- Fast Retailing. (n.d). Major Global Apparel Manufacturer and retailer. Diakses pada 5 Oktober 2022. <https://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html>.
- Feiz, D., Moradi, H. (2019). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience. *Journal of Islamic Marketing*, 6(11), 1443-1464.
- Ghorban & Tahernejad (2012). Study on effect of brand credibility on word of mouth: with reference to internet service provider in malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(1), 26-37.

- Hair, J. f., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Hossain, S., Zhou, X., Rahman, F. (2018). Examining the impact of QR code on purchase intention and customer satisfaction on basis of perceived flow. *International journal of engineering business management*, 10, 1-11.
- Jun, S. H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the airbnb context. *Sustainability*, 12(12), 1-17.
- Jha, A., Kapoor, M., Kaul, K., Srivastava, K. (2022). Demystifying the influence of CSR perception on the purchase intention of generation Z in fast food industry. *LBS Journal of management & research*.
- Kang, S. H., Kim, J. G., Yang, M. H. (2019). The effects of sports sponsorship recognition on corporate image, purchasing intention and brand identification. *Journal of distribution science*. 10(17), 49-59.
- Kataria, S., Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business*, 9(1), 62-87.
- Khan, Z. A., Kamran, H., Bino, E. (2021). The mediating role of brand engagement and store image on relationship between brand identification and purchase intention: a study of omani retail market. *Economics Alternative*, 4, 609-621.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14 Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners*. Great Britain: TJ International Ltd. Padstow.
- Kurnia, T. (2019). Uniqlo akhirnya ungkap lokasi pabrik garmen, ada Indonesia? Diakses pada 5 Oktober 2022.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3964613/uniqlo-akhirnya-ungkap-lokasi-pabrik-garmen-ada-indonesia>.

- Le, T., Alang, T., Tran, Q, T. (2021). How youtube influencers impact customer purchase intention: an empirical study of cosmetic brands in vietnam. *Journal of Asian finance*, 8(9), 101-111.
- Lee, V., Park, S., Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance review*, 27(3), 56-74.
- Leon, M. V. D., Atienza, R. P., Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*. 7(1), 1-17.
- Malik, M. S., Irfan, M., Shahzadi, F. (2020). The impact of corporate brand equity and brand credibility on customer satisfaction in islamic banks. *Palarch's journal of archaeology of Egypt/egyptology*, 17(10), 4228-4244.
- Mathur, M., Gangwani, S. (2021). Mediating role of perceived value on the relationship among perceived risks, perceived quality, and purchase intention of private label brands. *International Journal of Applied Management and technology*, 20(1), 71-87.
- McLeod, S. (2019). What are independent and dependent variables? Diakses 22 September 2022.
[https://www.simplypsychology.org/variables.html#:~:text=Operationalizin g%20Variables&text=Operational%20variables%20\(or%20operationalizin g%20definitions,achieving%20consistency%20in%20the%20results\)](https://www.simplypsychology.org/variables.html#:~:text=Operationalizin g%20Variables&text=Operational%20variables%20(or%20operationalizin g%20definitions,achieving%20consistency%20in%20the%20results)).
- Oppong, P. K. (2020). The effect of brand credibility, brand image, and customer satisfaction on behavioral intention medicine market. *Journal of social development sciences*. 11(4), 15-25.

- Othman, M., Kamarohim, N., Nizam, F. M. (2017). The impact of corporate brand equity and brand credibility on customer satisfaction in islamic banks. *International Journal of Economics and Management*, 11, 763-775.
- Oppong, P. K., Mensah, J., Addae, M. (2021). The importance of value, image, credibility and trust to repurchase intentions in over-the-counter herbal market in sub-saharan africa. *Open Journal Of Business And Management*, 9(4). 2080-2099.
- Paiz, N. A. M., Ali, M. H., Abdullah, A. R., Mansor, Z. D. (2020). The effect of service quality on satisfaction and purchase intention in mobile commerce. *International journal of business and management*, 15(4), 36-42.
- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y. (2020). Technology readiness and purchase intention: role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels. *International journal management and decision making*, 1(19), 91-117.
- Popp, B., Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: an integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of brand management*, 24(3), 250-270.
- Rahi, Samar. (2017). Research design and method: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instrument development. *International journal of economics & management sciences*, 6(2), 1-5.
- Rai, J. S., Yousaf, A., Itani, M. N., Singh, A. (2021). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, business, and management : an international journal*, 11(3), 340-361.
- Raji, M. N. A., Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Journal of society and space*, 12(3), 58-68.

- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of global scholars of marketing science*, 2(29), 196-217.
- Rather, R. A., Hollebeck, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International journal contemporary hospitality management*, 31(3), 1432-1451.
- Reyvina, R., Tunjungsari, H. K. (2021). The effect of consumer innovativeness on purchase intention of new smartphone with vicarious innovativeness and perceived value as mediator. *Advances in economics, business and management research*, 653, 582-588.
- Rifka, I. (2022). Jenis-jenis pasar beserta contohnya. Diakses pada tanggal 19 September 2022. [https://money.kompas.com/read/2022/01/21/060000226 / jenis-jenis-pasar-beserta-contohnya](https://money.kompas.com/read/2022/01/21/060000226/jenis-jenis-pasar-beserta-contohnya)
- Rinaldi, D. (2013). Uniqlo buka gerai pertama di Indonesia 22 juni 2013. Diakses pada 5 Oktober 2022. <https://swa.co.id/swa/capital-market/corporate-action/uniqlo-buka-gerai-pertamanya-di-indonesia-22-juni-2013>.
- Rizaty, M. A. (2022). Industri tekstil Kembali melesat 13,74% pada kuartal II/2022. Diakses pada tanggal 6 Desember 2022. [IndustriTekstilKembaliMelesat 13,74%padaKuartalII/2022\(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id/industri/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii-2022)
- Rosli, N., Ha, N. C., Ghazali, E. M. (2021). The influence of hotel attributes on brand attachment and post-consumption outcomes: the mediating effects of brand credibility. *International journal of business and society*, 21(1), 313-333.
- Salehi, R. F., Azadi, M., Torres, I. M., Zuniga, M. A. (2020). *Journal of relationship marketing*, 20(2), 1-21.

- Sekaran, U., Bougie, R. (2016). *Research methods for business a skill-building approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Shah, N. U., Selvaraj, R., Hashim, N. M. H. N., Omar, N. A., Agus, A. (2020). The effect of private label brand credibility on consumer purchase intention: the mediating role of relational variables. *Middle East Journal Management*, 7(5), 471-491.
- Sharma, P., Sardana, D., Gupta, N., Arli, D. (2021). Exploring the role of spiritual leaders as celebrity business founders and brand endorsers. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(1), 105-120.
- Shi, N. P., Ismail, S. N. (2021). Social media influences on purchase intention among youth in malaysia. *Research in management of technology and business*, 2(1), 29-272.
- Shujaat, S., Durrani, B., Tahir, I., Kamran, A. (2021). Impact of complaint handling brand credibility & brand commitment to brand trust evidence from telecom sector of developing nation. *International journal of innovation, creativity and change*, 15(6), 801-819.
- Slark, N., Singh, G., Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customer: developing country perspective. *International journal of retail & distribution management*, 48(11), 1235-1254.
- Taherdoost, H. (2017). Determining sample size ; how to calculate Survey sample size. *International Journal of Economics and Management System*, 2, 237-239.
- Thenral, E., Suganthi, L. (2020). Role of perceived value and brand trust in influencing the customers purchase intention toward mass customized product: a serial mediation model. *Journal of contemporary issues in business and government*, 26(2), 2283-2293.

- Thompson, C. (2018). The case for the six-point likert scale. Diakses pada tanggal 24 Desember 2022. <https://www.quantumworkplace.com/future-of-work/the-case-for-the-six-point-likert-scale#:~:text=A%20six%2Dpoint%20scale%20encourages,helps%20account%20for%20this%20reality.>
- Tian, H. (2021). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: mediation of perceived value and immersion experience. *Plos One*, 17(9), 1-18.
- Top Brand Award. (n.d). Top brand index fase 2022. Diakses pada 5 Oktober 2022. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/.](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/)
- Tran, V. D., Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intention: Evidence from convenience store in vietnam. *Journal of Asian finance*, 7(9), 517-526.
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *Plos One*, 17(8), 1-22.
- Tu, J. C., Lo, T. Y., Sie, Y. J., Kao, T. F. (2021). Key Factors for Involvement Degree and Perceived Value in Consumers' Purchase Intention in Unpacked Stores. *Sustainability*, 13(22), 2-16.
- Uniqlo. (n.d). Pencari lokasi toko. Diakses pada tanggal 15 Desember 2022. [Lokasi toko-UNIQLO|TemukantokoUNIQLO](#)
- Uzir, H., Halbusi, H., Thrasamy, R., Lim, R. T. H., Aljaberi, M., Hasan, N., Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-15.

- Vazifehdooost, H., Sagheb, B. (2018). Relationships of Brand Attitude and Perceived Value and Its Dimensions with Consumers' Purchase toward Luxury Brand. *Case Studies Journal*, 7(1), 52-57.
- Walliman, N. (2011). *Research Method the basic*. Madison Avenue: Routledge.
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., Le, K. B. H. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, 13, 1-19.
- Watanabe, E. A. M., Torres, C. V., Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention supermarket. *Revista de gestao*, 26(3), 256-273.
- Xie, W., Zhang, Z. H., Xiang, M. (2019). Research on the perceived value of college students for knowledge-paying products. *Journal of physics*, 1168, 1-5.
- Yuksel & Yuksel. (2001). The expectancy-disconfirmation paradigm: A critique. *Journal of hospitably & tourism research*, 25(2), 107-13

