

SKRIPSI
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, CITRA
MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
MINAT PEMBELIAN UNIQLO PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA DI JAKARTA BARAT**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

Aldrich Nicholas – 115200207

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Aldrich Nicholas
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200207
Program Studi : Manajemen



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, 11 Januari 2024


Aldrich Nicholas

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 : ALDRICH NICHOLAS
NIM : 115200207
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP MINAT PEMBELIAN UNIQLO
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 1 Januari 2024

Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ALDRICH NICHOLAS
NIM : 115200207
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP MINAT PEMBELIAN UNIQLO
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS
TARUMANAGARA DI JAKARTA BARAT

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

1. Tim Penguji :

.

Jakarta, Januari 2024

Pembimbing,

Yenny Lego S.E., M.M

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) ALDRICH NICHOLAS (115200207)
- (B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION UNIQLO AMONG STUDENTS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS TARUMANAGARA UNIVERSITY IN JAKARTA*
- (C) *XV + 64 pages, 19 tables, 5 pictures, 4 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *This research aims to find out whether social media marketing, brand image, and perceived quality can influence purchase intention. A total of 160 respondents were collected through online questionnaires. The data that has been collected is then processed using SmartPLS 4.0 program. The research results show that brand image and perceived quality have a significant influence on purchase intention. Social media marketing does not have a significant influence on purchase intention.*
- (F) *References 37 sources (1988 – 2023)*
- (G) Yenny Lego, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ALDRICH NICHOLAS (115200207)
- (B) PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN UNIQLO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA DI JAKARTA BARAT
- (C) XV + 64 halaman, 19 tabel, 5 gambar, 4 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media marketing*, citra merek, dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi minat pembelian. Sebanyak 160 responden berhasil di kumpulkan melalui *online* kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan program *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. *Social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.
- (F) Daftar Pustaka 37 acuan (1988-2023)
- (G) Yenny Lego S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Jangan berhenti ketika lelah. Berhentilah ketika selesai”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Papa dan Mama yang tercinta

Para sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya yang selalu menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya, yaitu kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan dan menyusun skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Yenny Lego, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., CA., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
6. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan mendidik penulis selama perkuliahan.
7. Orangtua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini

8. Sahabat dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebut satu per satu

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca. Penulis berharap dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan orang banyak.

Jakarta, 1 Januari 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Aldrich Nicholas

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah.....	7
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	13
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	15

BAB III METODE PENELITIAN.....	18
A. DESAIN PENELITIAN.....	18
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	18
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	19
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Deskripsi Subjek Penelitian	31
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	32
C. Hasil Analisis Data	36
D. Pembahasan	40
BAB V PENUTUP.....	44
A. KESIMPULAN	44
B. KETERBATASAN DAN SARAN	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	50
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	63
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert	20
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	20
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	20
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Persepsi Kualitas	21
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Minat Pembelian	21
Tabel 3.6 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	23
Tabel 3.7 Hasil Pengujian <i>Outer Loading</i>	23
Tabel 3.8 Hasil Uji Fornell-Larcker	26
Tabel 3.9 Hasil Uji Cross Loadings	27
Tabel 3.10 Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	28
Tabel 4.1 Tabel hasil pertanyaan indikator <i>Social Media Marketing</i>	32
Tabel 4.2 Tabel hasil pertanyaan indikator Citra Merek.....	33
Tabel 4.3 Tabel hasil pertanyaan indikator Persepsi Kualitas.....	34
Tabel 4.3 Tabel hasil pertanyaan indikator Persepsi Kualitas.....	35
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	36
Tabel 4.6 <i>Effect Size</i> (f^2).....	36
Tabel 4.7 <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	37
Tabel 4.8 <i>Path Coefficients</i>	37
Tabel 4.9 <i>Path Coefficients</i>	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Uniqlo	2
Gambar 1.2 Halaman <i>Social Media</i> Uniqlo	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	17
Gambar 3.1 Hasil Convergent Validity	25
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	50
Lampiran 2: Hasil Kusioner.....	54
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)	59
Lampiran 4: Hasil Analisis Data	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, industri dunia *fashion* telah menjadi hal yang penting bagi kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia itu sendiri terdiri dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan utama yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya. Salah satu contoh dari kebutuhan primer adalah sandang yang berarti pakaian yang layak digunakan. Pakaian menjadi kebutuhan primer pertama karena dalam kehidupan masyarakat pasti menggunakan pakaian. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling mendasar dan harus dipenuhi setiap saat. Dalam kehidupan masyarakat, pakaian sudah semakin berkembang ditandai dengan adanya tingginya permintaan konsumen setiap tahunnya dan menjadi salah satu sektor yang paling menguntungkan saat ini. *Fashion* telah menjadi suatu hal yang menarik minat banyak lapisan masyarakat.

Tersebarunya produk non-lokal di seluruh Indonesia, menciptakan persaingan yang sangat ketat antar produk. Adapun beberapa produk non-lokal yang masuk ke Indonesia seperti H&M, Zara, Nike, UNIQLO, The North Face, dan masih banyak lagi. Produk luar tersebut mendapat banyak sambutan positif di Indonesia. Untuk mengikuti perkembangan *fashion*, masyarakat lebih percaya produk yang sudah dikenal karena memiliki keinginan untuk mendapatkan produk yang lebih berkualitas dan keinginan untuk menunjukkan statusnya. Oleh karena itu pelaku industri *fashion* harus dapat menjamin ketersediaan barang yang dibuat dengan cepat, terjangkau, dan efektif. Salah satu pendekatan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menggunakan kemajuan teknis dalam proses bahan mentah dan

desain produk. Dalam proses tersebut, pelaku industri *fashion* harus bisa memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk agar produk dapat didistribusikan ke seluruh dunia dan memenuhi keinginan dan kebutuhan *fashion* masyarakat. UNIQLO yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dapat berkembang dengan sangat pesat seperti Nike, H&M, The North Face, dan lain-lain. Logo UNIQLO dapat dilihat pada gambar berikut.

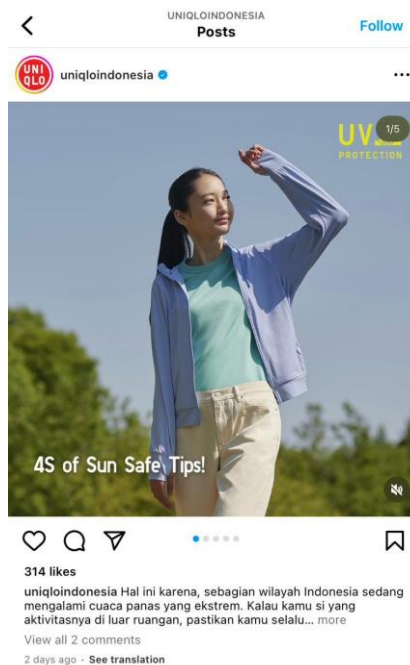


LifeWear

Gambar 1.1
Logo Uniqlo

UNIQLO merupakan salah satu perusahaan pakaian yang berkembang dengan pesat di Asia. UNIQLO adalah perusahaan penghasil tekstil yang didirikan pertama kali di Yamaguchi, Japan pada tahun 1949. Pada Juni, 1984 UNIQLO berhasil membuka toko pakaian pertamanya dengan membuktikan dapat mengendalikan seluruh proses produksi dari perencanaan produk, kegiatan produksi, distribusi, sampai strategi pemasaran. Setiap tahunnya, UNIQLO dapat berkembang pesat dengan memasok pakaian kasual berkualitas tinggi kepada orang-orang di seluruh dunia dengan harga terjangkau. Pada November 2021, UNIQLO sudah hadir hampir di seluruh dunia dengan memiliki toko lebih dari 2.300 di seluruh dunia, termasuk 49 diantaranya terletak di Indonesia. Toko pertama UNIQLO dibuka pada tanggal 22 Juni 2013 di Lotte Shopping Avenue yang terletak di Jakarta Selatan.

Meskipun UNIQLO telah berhasil menguatkan kehadirannya di pasar global, merek ini masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satu kelemahan UNIQLO adalah kurangnya komunikasi merek yang kuat. Mereka tidak menggunakan sepenuhnya kehadiran media sosial mereka, yang dapat menjadi tempat yang kuat untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Di dunia yang semakin terhubung, kehadiran digital perusahaan-perusahaan sangat penting agar tetap kompetitif. Dengan ini UNIQLO juga harus bisa lebih menggunakan sosial media mereka secara maksimal agar dapat meningkatkan niat beli para pelanggan. Kekurangan *social media marketing* UNIQLO dapat dilihat dari gambar berikut



Gambar 1.2
Halaman Social Media Uniqlo
(sumber: Instagram.com/uniqloindonesia)

Berdasarkan gambar 1.2 UNIQLO memiliki tingkat *social media marketing* yang sangat rendah. UNIQLO yang memiliki *followers* sebanyak 1.7 juta tapi hanya memiliki 314 *likes* dan 2 *comments*. Hal tersebut membuat masyarakat tidak terlalu mengenal UNIQLO melalui sosial media mereka. (Sumber: <https://perpusteknik.com/analisis-swot-uniqlo/>)

Selain itu, terdapat juga postingan yang menampilkan anak-anak dengan produk UNIQLO. Akan tetapi, postingan yang ditujukan kepada anak-anak jarang diunggah oleh admin UNIQLO, biasanya hanya saat memasuki musim baru akan diunggah oleh admin. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat Instagram UNIQLO yang jarang mengunggah pakaian anak-anak di dalam akun media sosialnya. Oleh karena itu, UNIQLO tidak terlalu fokus untuk melakukan kegiatan pemasaran pakaian anak-anak melalui akun sosial medianya. Mileva (2018) menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, karena semakin baik *social media marketing* maka semakin baik pula niat beli konsumen. (Sumber: www.kompasiana.com)

Seiring berkembangnya zaman, produk lokal telah menjadi tren yang semakin berkembang dalam industri fashion. Semakin banyak konsumen yang menghargai dan mendukung produk lokal, karena mereka menawarkan produk yang tidak kalah baik dengan brand internasional seperti UNIQLO. Merek lain yang dianggap konsumen memiliki kualitas yang baik selain UNIQLO adalah Executive id, Wood, Jimmy Martin, Heymale, Manzone, Human Greatness, Realheavy, Allaroundfaded, Livehaf, dan 3second. Dengan adanya 10 produk lokal tersebut yang dianggap kualitasnya bisa menyaingi UNIQLO masyarakat tidak menganggap bahwa kualitas UNIQLO merupakan kualitas yang paling tinggi. Hal ini mengharuskan UNIQLO untuk meningkatkan kualitas produknya agar tetap dapat bersaing di dunia *fashion*. Menurut hasil

penelitian Kristinawati dan Keni (2020), persepsi kualitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Semakin baik persepsi kualitas akan meningkatkan minat pembelian. (Sumber: www.rakaminstudent.com/10-brand-lokal-indonesia-terbaik-yang-menandingi-kualitas-uniqlo/)

Seperti merek pakaian lainnya, UNIQLO juga menghadapi sejumlah ancaman. Persaingan di industri *fashion* menuntut mereka untuk terus berinovasi dan memperbarui koleksi mereka untuk memuaskan selera pelanggan. UNIQLO dikenal karena kurangnya keragaman dalam hal desain dan gaya. Produknya sering dianggap sebagai *fashion* yang netral dan membosankan. Hal ini dapat mengurangi daya tarik bagi pelanggan yang mencari gaya yang lebih unik dan pribadi. Selain itu, persaingan dari merek lokal dan internasional juga selalu ada, yang mengharuskan UNIQLO untuk terus meningkatkan *fashion* dengan gaya pakaian yang lebih unik dan pribadi agar dapat menarik minat pembelian pelanggan. Ini membuat sebagian masyarakat merasa bahwa UNIQLO kurang memiliki variasi, sehingga konsumen merasa bosan terhadap produknya. Menurut Kelvin dan Carunia (2022) citra merek memiliki nilai positif terhadap merek yang jadi acuan untuk meningkatkan keyakinan dalam membeli barang, sehingga citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Sumber: <https://perpusteknik.com/analisis-swot-uniqlo/>)

Selain itu, meningkatnya biaya produksi dan kenaikan tarif impor juga menimbulkan ancaman bagi UNIQLO. Karena merek ini memproduksi sebagian besar produknya di luar negeri, meningkatnya biaya produksi dan distribusi juga dapat mempengaruhi keuntungan mereka dan memaksa mereka untuk meningkatkan harga produknya, ini membuat sebagian masyarakat merasa bahwa harga produk UNIQLO relatif mahal. (Sumber: <https://perpusteknik.com/analisis-swot-uniqlo/>)

UNIQLO juga pernah secara sepihak memutus kontrak kerja karyawannya tanpa sepengetahuan oleh pihak perusahaan. Selain itu, UNIQLO juga tidak memberikan gaji dan pesangon kepada karyawan yang kontrak kerjanya telah diputus. Pemutusan hubungan kerja ini berdampak pada 2.000 karyawan yang sebagian besar adalah perempuan. Pemutusan kerja tersebut juga dialami oleh karyawan yang berasal dari Indonesia, pekerja yang berasal dari Indonesia tersebut tidak mendapatkan gajinya karena adanya pemutusan hubungan kerja tersebut. Melihat kasus tersebut, perusahaan besar seperti UNIQLO tidak seharusnya melakukan pelanggaran etika tersebut yang melukai perasaan banyak karyawannya dan juga lebih memperhatikan hak-hak karyawannya. (Sumber: <https://www.kompasiana.com/ariewidie/5caa12353ba7f75f2272f182/pelanggaran-etika-yang-dilakukan-uniqlo-terhadap-pekerjanya>)

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pengaruh kombinasi *social media marketing*, citra merek, dan persepsi kualitas yang mengarah pada minat pembelian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian UNIQLO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat.”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian
- c. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat pembelian
- d. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian
- e. Apakah pelanggaran etika berpengaruh terhadap minat pembelian

3. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup masalah tidak menjadi terlalu luas dan dibatasi oleh biaya, waktu, dan tenaga maka peneliti membuat batasan masalah penelitian yang diadakan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen yang digunakan adalah *social media marketing*, citra merek, dan persepsi kualitas
- b. Variabel endogen yang digunakan adalah minat pembelian.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah diatas yang telah dilakukan agar penelitian ini lebih terarah, maka terdapat rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian UNIQLO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat?
- b. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian UNIQLO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat?
- c. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian UNIQLO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisa apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat pembelian UNIQLO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat.

- b. Untuk menganalisa apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembelian UNIQLO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat.
- c. Untuk menganalisa apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat pembelian UNIQLO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Berdasarkan tujuan dari penelitian di atas, didapatkan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pengetahuan, pemahaman, serta referensi kepada pembaca mengenai pengembangan ilmu dibidang pemasaran mengenai pengaruh *social media marketing*, Citra merek, dan Persepsi kualitas terhadap Minat Pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Dapat menyampaikan informasi-informasi penting terkait perusahaan dan menjadi bahan acuan untuk pengaturan strategi kedepan agar dapat bersaing dalam dunia bisnis dan memberikan bayangan mengenai unsur-unsur yang dapat mempengaruhi Minat Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Fashion Lokal pada Platform Instagram. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 2(1), 32-41.
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). Brand Equity dimension and consumer behavior in social media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15-24.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265.
- Darmawan, M. I., Jumhur, H. M., & Tantra, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Passion Sebagai Mediasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Produk Uniqlo Di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 8-17.
- Dewi, C. E., Adi, P. H., & Setyawati, S. M. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Kualitas Argumen terhadap Niat Beli dengan Peran Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(2), 1-15.
- Erdoğmuş, İ., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 399-417.
- Gunelius, Susan (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Gutiérrez-Rodríguez, P., Cuesta-Valiño, P., Ravina-Ripoll, R., & García-Henche, B. (2023). Purchase intention of fashion brand retailers: a journey through consumer engagement and happiness. *Management Decision*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

- Hartanto, Y. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI PELAYANAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN PADA MITRA DIGITAL PRINTING SURABAYA. *Sasanti: Journal of Economic and Business*, 2(2), 73-85.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kent, Y. D., & Bernarto, I. (2022). THE EFFECT OF PERCEIVED PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND PROMOTION ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION (CASE OF ZARA CUSTOMERS IN GRAND INDONESIA, JAKARTA). *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 26-37.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Pearson education.
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh brand image, perceived quality, dan ewom terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529.
- Kurnia, S., Susanto, Y. B., & Juliadi, R. (2022, April). The Influence of Social Media Marketing Activity and Social Media Influencers on Instagram on Purchase Intention at Fashion Brand X in Indonesia. In *ICEBE 2021: Proceedings of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2021, 7 October 2021, Lampung, Indonesia* (p. 200). European Alliance for Innovation.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh brand equity dan product knowledge terhadap minat beli konsumen komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426-433.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mayfield, A. (2008). What is social media.
- NUZULA, I. F., & WAHYUDI, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2).
- Pangestoe, J., & Purwianti, L. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention

- Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 137-155.
- Prameswari, C. (2022). The Influence of Social Media Marketing Towards Fast Fashion Brands. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 11(2), 125-138.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82.
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020, November). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli produk fashion secara online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 727-738).
- Sciffman, Leon, & J. W. (2019). *Consumer Behavior*. New York: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. United Kingdom: Wiley.
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021, August). The effect of brand awareness, social media marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumer intention to purchase in fashion industry. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 23-31). Atlantis Press.
- Tosun, P., & Tosun, G. (2023). The impact of servitization on perceived quality, purchase intentions and recommendation intentions in the ready-to-wear sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, (ahead-of-print).
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Van, T. T. H., & Fah, C. T. (2022). Social media marketing and its influence on brand loyalty towards fast fashion brands among Vietnamese millennials. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(4), 204-225.
- Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Astra International Daihatsu Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

- Yani, E. U., & Rojuaniah, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 18020-18030.
- Zahratama, M. H. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Fashion Merek Lokal dengan Sikap Sebagai Variabel Interevening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(02), 279-294.
- Jayadi, M. F., & Ariyanti, M. (2019). The effect, perceived quality, perceived risk, perceived value, on bag purchase intention in visval. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(07), 41-54.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention: A Value-Based Adoption Model. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 13(2), 305-321.