

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, BRAND
AWARENESS DAN BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK *BRAND UNIQLO* DI
JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RUTH ANANDA WIEYANTO

NPM: 115200223

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2023

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, BRAND
AWARENESS DAN BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE DECISION PRODUK *BRAND UNIQLO* DI
JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RUTH ANANDA WIEYANTO

NPM: 115200223

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ruth Ananda Wicyanto

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200223

Program Studi : Bisnis 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, 15 Desember 2023



(Ruth Ananda Wicyanto)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Ruth Ananda Wиейanto
NIM : 115200223
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Produk Brand Uniqlo di Jakarta Barat

Jakarta, 15 Desember 2023

Pembimbing,



(CARUNIA MULYA FIRDAUSY, Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Ruth Ananda Wиейanto
NIM : **115200223**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, BRAND
AWARENESS, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK
BRAND UNIQLO DI JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 2024
dandinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Louis Utama S.E., M.M
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto S.E., M.M

Jakarta, 23 Desember 2024
Pembimbing,



(CARUNIA MULYA FIRDAUSY, Ir., M.ADE., Ph.D., Prof.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND
BUSINESSJAKARTA

- (A) RUTH ANANDA WIEYANTO (115200223)
- (B) *THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASING DECISION OF UNIQLO BRAND CLOTHING PRODUCTS IN JAKARTA BARAT.*
- (C) *.XV + 67 PAGES, 2023, 15 tables, 1 pictures, 5 attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research aims to determine the influence of digital marketing, brand awareness, and brand image on purchase decisions on Uniqlo products, to determine the influence of digital marketing on purchase decisions on Uniqlo products, to determine the influence of brand awareness on purchase decisions on Uniqlo products, to determine the influence of brand image on purchase decisions on Uniqlo products. The technique used is purposive sampling by distributing it online using Google form media which is then analyzed using PLS-SEM. The sample for this research was 100 Uniqlo consumers in West Jakarta. The results of this research say that digital marketing has a significantly positive effect, brand image has no effect, brand awareness has a significantly positive effect on purchase decisions.*
- (F) **Keywords:** *Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, and Purchase decisions*
- (G) *References list: 53*
- (H) Carunia Mulya Firdausy, Ir.,M.ADE.,Ph.D.,Prof.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) RUTH ANANDA WIEYANTO (115200223)
- (B) PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, BRAND AWARENESS, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *BRAND UNIQLO* DI JAKARTA BARAT.
- (C) .XV + 67 Halaman, 2023, 15 tabel, 1 gambar, 5 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk Uniqlo, untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* pada produk Uniqlo, untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada produk Uniqlo, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada produk Uniqlo. Adapun Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan secara online menggunakan media google form yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Sampel dari penelitian ini adalah 100 konsumen Uniqlo di Jakarta barat. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan positif, *brand image* tidak berpengaruh, *brand awareness* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *purchase decision*.
- Kata Kunci:** *Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, dan Purchase Decision.*
- (F) Daftar Acuan: 53
- (G) Carunia Mulya Firdausy, Ir.,M.ADE.,Ph.D.,Prof.

MOTTO

“Develop the winning edge. Small differences in your performance can lead to large differences in your results” - Brian Tracy

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Produk Brand Uniqlo di Jakarta Barat” dengan baik dan selesai tepat waktu. Penelitian skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Tarumanagara.

Penelitian skripsi ini disusun dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang mendukung dan membantu proses penulisan skripsi ini:

1. Bapak Carunia Mulya Firdausy, Ir.,M.ADE.,Ph.D.,Prof. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing serta mengarahkan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar baik memberikan pengetahuan ataupun ilmu kepada peneliti.
5. Orang tua yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi dengan baik.
6. Excellent Agustine sebagai sahabat yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama perkuliahan maupun proses penyelesaian skripsi.
7. Teman-teman kelas yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti

selama perkuliahan maupun proses penyelesaian skripsi

8. Teman-teman diluar universitas yang telah meluangkan waktunya untuk berkontribusi dalam pengisian kuesioner sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Peneliti,



Ruth Ananda Wiyanto

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah	3
4. Rumusan Masalah.....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	4
1. Tujuan	4
2. Manfaat	4
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. Teori Dasar.....	6
B. Deifinisi Konseptual Variabel.....	6
1. Purchase Decision.....	6
2. Digital Marketing.....	7

3.	Brand Awareness	7
4.	Brand Image.....	8
C.	Kaitan Antar Variabel	9
1.	Kaitanan antara digital marketing terhadap purchase decision.....	9
2.	Kaitan antara brand awareness terhadap purchase decision	9
3.	Kaitan antara brand image terhadap purchase decision.....	9
D.	Penelitian Yang Relevan.....	10
BAB III		25
METODE PENELITIAN.....		25
A.	Desain Penelitian	25
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	25
1.	Populasi.....	25
2.	Teknik pemilihan sampel.....	25
3.	Ukuran sampel	26
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	26
1.	Purchase Decision.....	26
2.	Digital Marketing.....	27
3.	Brand Awareness	28
4.	Brand Image.....	29
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	30
1.	Validitas	30
2.	Reliabilitas	32
E.	Analisis Data.....	32
1.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	32
2.	Uji Effect Size (f^2).....	32
3.	Uji Goodness of Fit Model (GoF).....	32
4.	Uji Path Coefficients.....	33
5.	Uji Hipotesis Penelitian	33
BAB IV		34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	34
1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
B.	Deskripsi Objek Penelitian	34
1.	Digital Marketing.....	35
2.	Brand Awareness	36
3.	Brand Image.....	37
4.	Purchase Decision.....	38
C.	Hasil Analisis Data	39
1.	Hasil Uji Validitas.....	39

2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	42
5.	Uji Goodness of Fit (GoF).....	43
6.	Uji Path Coefficients.....	43
7.	Uji Hipotesis	44
BAB V		48
PENUTUP		48
A.	Kesimpulan	48
B.	Keterbatasan dan Saran.....	48
1.	Keterbatasan.....	48
2.	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA		50
LAMPIRAN.....		56
DATA RIWAYAT HIDUP		68
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....		69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	10
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Purchase Decision</i>	26
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Digital Marketing</i>	27
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Brand Awareness</i>	28
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	29
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	34
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	35
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	36
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i>	37
Tabel 4.7 Hasil Analisis Faktor <i>Loading</i> dan <i>Average Variance extracted</i>	38
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4.9 Hasil Analisis Fornell dan Lacker.....	40
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	41
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	42
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Goodnes of Fit</i>	42
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	43
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	54
Lampiran 2 Hasil Analisis Data-Outer Model.....	57
Lampiran 3 Deskripsi Subjek Penelitian.....	60
Lampiran 4 Deskripsi Obejk Penelitian.....	61
Lampiran 5 Hasil Analisi Data-Inner Model.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Selama 20 tahun terakhir, industri *fashion* berkembang dengan sangat signifikan, dan menjadi salah satu sektor yang paling menguntungkan saat ini. *Trend fashion* yang selalu berevolusi karena adanya individu itu sendiri ingin terlihat *chic, bohemian, artly, glamour, dan casual* (The Shonet, 2019). Pada abad ke-20, *fashion* sangat terkait dengan peristiwa sosial-politik, namun terus berkembang menjadi gaya hidup sosial dan budaya yang menyebabkan adanya peningkatan yang sangat besar.

Trend fashion masyarakat pada saat ini akan lebih mempercayai *brand* yang sudah dikenal karena memiliki keinginan untuk kualitas produk yang lebih tinggi, kredibilitas dan keinginan untuk memperlihatkan status. Oleh karena itu pelaku industri *fashion* harus dapat menjamin ketersediaan barang yang dibuat dengan cepat, terjangkau, dan efektif. Dalam proses tersebut, pelaku industri *fashion* menggunakan teknologi dalam pemasaran produk untuk memungkinkan produk dapat didistribusikan secara global dan memenuhi keinginan dan kebutuhan *fashion* masyarakat secara tepat waktu yang disebut sebagai *fast fashion* (Fashinnovation, 2021).

Fashion tidak pernah lepas dari *brand* dan menimbulkan kecenderungan terhadap merek tertentu yang biasa disebut dengan baju *branded*. Saat ini baju *branded* tidak lagi hanya sekedar pakaian tetapi sebuah kebutuhan. Hal ini karena selain memiliki kualitas yang baik dibandingkan baju tanpa *brand* baju dengan *brand* atau merek tertentu juga memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemakainya. Seseorang dapat merasa lebih percaya diri terutama pada saat berhadapan dengan orang lain. positif yang berpengaruh dalam kehidupannya (Kurniadi, 2019)

Statista (2021) mencatat bahwa Uniqlo memiliki value sebesar 13 miliar USD. Tahun 2021, Uniqlo hadir di hampir seluruh kota besar di dunia dengan

tercatat memiliki lebih dari 2300 toko di seluruh dunia dan 49 diantaranya tersebar di Indonesia sejak toko pertamanya dibuka pada tanggal 22 Juni 2013 di Lotte Shopping Avenue yang terletak di Jakarta Selatan (KBRN, Bandung, 2022).

Dalam perkembangan saat ini Uniqlo mengalami kenaikan dalam jumlah pembelian oleh konsumen. Induk pendapatan perusahaan mencapai 2.7665 triliun yen atau meningkat 20.29% pada periode 1 September 2022 hingga 31 Agustus 2023 (Bisnis.com, 2023). Uniqlo mencapai laba tersebut hanya dengan kurun waktu 11 bulan. Hal ini menindikasikan *purchase decision* konsumen terhadap produk ini meningkat. Namun penelitian terkait faktor kenaikan *purchase decision* tersebut belum terdokumentasi ini dengan baik.

Uniqlo memiliki situs *website* yang sangat memudahkan para konsumen untuk membeli produknya. Dalam *website* tersebut terdapat banyak jenis baju ataupun celana yang dapat dibeli oleh para konsumen. *Website* tersebut memiliki kelebihan yang jarang dimiliki oleh produk lain, dalam *web* Uniqlo menambahkan *size* yang tidak ada pada *store offline*, sehingga memudahkan para konsumen yang tidak memiliki kecocokan untuk membeli baju pada *store offline* para konsumen dapat membelinya secara *online*. Karena adanya *web* ini menaikkan keputusan pembelian konsumen terhadap Uniqlo.

Kenaikan *purchase decision* dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama adalah *digital marketing* Menurut Sukaini (2022) pemasaran digital merupakan salah satu aspek paling penting dalam keputusan pembelian siswa di Irak. Terkadang para siswa sudah mengetahui produknya terlebih dahulu dan mereka mencari tahu tentang produk tersebut melalui *website* untuk memilih dan mempertimbangkan apakah barang tersebut tepat untuk dipilih.

Penelitian terhadulu terkait Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Menurut Kuncoro dan Sugiono (2020), citra merek, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut Amron (2018), citra merek, kepercayaan merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian setiap konsumen.

Dalam penelitian Wensy,*et al.*(2014) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek, gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Kuncoro dan Sugiono (2020). Sari *et al.*, (2021) mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penelitian ini ditujukan untuk melengkapi dan mengupdate penelitian-penelitian sebelumnya khususnya terkait *purchase decision* dengan judul “**Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Brand Uniqlo di Jakarta Barat**”.

2. Identifikasi Masalah

Masalah yang dihadapi Uniqlo dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Uniqlo memiliki banyak pesaing dalam bidang *fashion*.
- b. Strategi *marketing* Uniqlo yang masih harus ditingkatkan karena banyak *brand fashion* yang telah memiliki *brand image* yang sudah tinggi dibandingkan Uniqlo.
- c. Persaingan yang kompetitif dalam dunia *fashion* dengan membuka banyak *branch* di mall-mall yang ternama.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka pembatasan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengenal, menggunakan produk UNIQLO, dan berdomisili di Jakarta Barat.
- b. Objek pada penelitian ini terdiri dari *variable independent digital marketing, brand awareness dan brand image*, serta *variable dependen berupa purchase decision*. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dalam mengumpulkan data serta pembatasan ini terjadi karena hasil cerminan dari berbagai penelitian.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasian masalah dan pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk brand UNIQLO di Jakarta Barat?
- b. Apakah *brand awarness* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk brand UNIQLO di Jakarta Barat?
- c. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk brand UNIQLO di Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* produk brand UNIQLO di Jakarta Barat
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk brand UNIQLO di Jakarta Barat
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk brand UNIQLO di Jakarta Barat

2. Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk para peneliti dengan melakukan pembuktian terhadap teori-teori yang telah ada di penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis. Manfaat akademis diharapkan dapat penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan secara akademis terhadap penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh dari *digital marketing*, *brand awareness* dan *brand image* terhadap *purchase decision* Uniqlo di Jakarta Barat.

Penelitian ini memberikan manfaat praktis sebagai acuan terhadap para *marketing staff*, dan seluruh jajaran Uniqlo yang memiliki jabatan yang berhubungan dengan kegiatan *marketing* terkait dengan *digital marketing*, *brand awareness*, dan *brand image* yang mempengaruhi *purchase decision* Uniqlo di Jakarta Barat. Penelitian diharapkan dapat membantu Uniqlo dalam pengambilan keputusan strategi *marketing* yang ingin diterapkan oleh Uniqlo. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi terhadap Uniqlo untuk selalu menjaga persepsi yang baik, dan selalu tanggap terhadap perubahan perilaku konsumen di masyarakat. Uniqlo harus dapat menganalisis perilaku konsumen terhadap mereknya yang diciptakan melalui kegiatan pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan *purchase decision* Uniqlo sehingga dapat bersaing dengan perusahaan industri *fast fashion* secara global dan lokal, terutama di Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Ago, G., Suharno, Mintarti, S., & Haryadi, S. (2015). Effect of Product Quality Perception, Trust, and Brand Image on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan. *European Journal of Business and Management* , 7(14).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. 2nd Edition. New York: Open University Press.
- Amstrong, M. (2009). *Armstrong's Handbook Of Performance Manajemen. An Evi Dence-Based Guide To Delivering High Performance India: By Replika Press Pvt L Td*.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 1857–7881.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2016). *Principles of Marketing (15th Ed.)*. New Jersey :Pearson Education.
- Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). “Exploratory tendencies in consumerbehaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers.”. *International journal of value chain management*, Vol. 8 No. 2, pp.135-150

- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, Vol 107, No 1, 21-36.
- Chin, W. W. (1998). "The partial least squares approach to structural equation modelling", *Modern methods for business research*, Vol. 295 No. 2, pp. 295-336
- Cho, E. (2011). "Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity", (Doctoral dissertation, Iowa State University).
- Chin, W and Todd P. 1995. On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *Journal of Management Information System Quarterly*. Vol 9 No.5.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of marketing research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-319
- Ducoffe, R. H. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web". *Journal of Advertising Research*, Vol. 36 No. 5, pp. 21-36
- Endah, E. et al. (2021) 'Relationship of Chronic Energy Deficiency , Birthweight and Exclusive Breastfeeding with Stunting in Kedungrejo Village , Pakis District , Malang', 2021(ISMoPHS 2020), pp. 102–114. doi: 10.18502/cls.v0i0.8872.
- Fashion United (2019). <https://fashionunited.com/i/most-valuable-fashion-brands/> . diakses pada 16 Maret, 2022
- Fitriana, H., Aurinawati, D. (2020). "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta". *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen di Indonesia*, Vol. 3, No. 3, pp. 409-418

- Fauzi.F., dan Asri.R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen*. Vol. 14, No 2.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro
- Rantung, W., Saerang, D. P. E., & Mekel, P. A. (2014). The Influence Of Brand Loyalty, Brand Awareness, And Perceived Quality On Consumer Buying Decision Of Yamaha Vixion Motorcycle In Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 058–067.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy : An integrated approach to online marketing* (1st Ed.). London & Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kuncoro, Moch. F. H., & Sugiyono. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7).

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). "The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The Marketing Professionals In Pakistan". *Journal of Information Systems & Operations Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 221-228
- Low, G.S. & Lamb, C.W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 9 No.6, pp 350-370
- Logan, K., Bright, L.F. and Gangadharbatla, H. (2012), "Facebook versus television: advertising value perceptions among females", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 164-17
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). "Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands", *Journal of Marketing Research and case studies*, Vol. 2011 No. 2011, pp. 1-10
- Mariah, & Nur, Y. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resource*, 5(2).
- Mahalaxmi, K.R. and Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *IJIRST – International Journal for Innovative Research in Science & Technology* | Volume 2 | Issue 10 | March 2016, SSN (online): 2349-6010
- Mulyani, O. & Hermina. N (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions
- Malhotra, N. K. (2020). Naresh K. Malhotra - Marketing research _ an applied orientation (2020) - libgen.li (1).
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). "Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to

- hatchback car owners in central Haryana”, *International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12, pp. 121-128.
- Prianto, T. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4).
- Petrick, James. (2002). “Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service”, *Journal of Leisure Research*. Vol. 34, pp. 119-134
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widysari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding SENDIU 2020*, 701–707.
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, Wiley & Sons, West Sussex
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).
- Supriyadi, Wahyuni, W. & Indra, G (2017) Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang).
- Statista (2021). Uniqlo: brand value worldwide 2016-2021. <https://www.statista.com/980750/brand-value-of-Uniqlo-worldwide/>

- Sukaini, A. M. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 120-132.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. *Consumer Behavior*, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.
- Singh, K. S. D., & Islam, M. A. (2017). “Validating an Instrument for Measuring brand equity of CSR driven organizations in Malaysia”. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 12 No.2, pp. 237-251
- Widayana, S., F. & Batangriyan, S., R. (2020). “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Image* di PT. Central Global Network”. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10 No. 2, pp. 1- 12