PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNIQLO DI KOTA MEDAN: BUKTI EMPIRIS DAN TELAAH KRITIS ATAS PERAN DIFERENSIASI MEREK

Gerry Aquila Sembiring[1],Nicholas Marpaung[2]
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara
[1]gerryaquila24@gmail.com, [2]nicholasmp@usu.ac.id

ABSTRACT

Competition in the fashion retail industry requires global brands not only to expand their store networks but also to understand the mechanisms that drive consumer purchasing decisions. This study examines the partial and simultaneous effects of brand image and brand experience on consumer purchasing decisions regarding Uniqlo products in Medan City. A quantitative associative approach was employed using an online questionnaire survey involving 100 respondents. Respondents were selected through purposive sampling based on the following criteria: aged at least 17 years, residing in Medan, and having purchased Uniqlo products at least twice within the previous six months. The analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. All instrument items were valid (calculated r values ranging from 0.548 to 0.803) and reliable (Cronbach's α ranging from 0.808 to 0.848), and the regression model satisfied the classical assumptions. Brand image (β = 0.491; p < 0.001) and brand experience (β = 0.301; p = 0.001) had positive and statistically significant effects on purchasing decisions. Simultaneously, the two variables explained 50.0% of the variation in purchasing decisions (F = 48.496; p < 0.001). Variance decomposition indicated that the unique contribution of brand image was approximately 2.7 times greater than that of brand experience, while more than half of the explained variance was attributable to their shared contribution. Descriptive findings indicated that brand uniqueness was the weakest dimension, whereas sensory experience was the strongest. This article discusses the implications for brand differentiation, the limitations of the cross-sectional research design, and directions for future research on mediation effects.

Keywords: *brand image; brand experience; purchasing decisions; Uniqlo; fashion retail; multiple linear regression.*

ABSTRAK

Persaingan ritel fesyen menuntut merek global untuk tidak hanya memperluas gerai, tetapi juga memahami mekanisme yang mendorong konsumen memutuskan pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand experience* terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Kota Medan, secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif

melalui survei kuesioner daring terhadap 100 responden. Responden dipilih secara *purposive* dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Medan, dan membeli Uniqlo minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Analisis mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Seluruh butir instrumen valid (r hitung 0,548–0,803) dan reliabel (α Cronbach 0,808–0,848), serta model memenuhi asumsi klasik. *Brand image* (β = 0,491; p < 0,001) dan *brand experience* (β = 0,301; p = 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keduanya menjelaskan 50,0% variasi keputusan pembelian (F = 48,496; p < 0,001). Dekomposisi varians menunjukkan kontribusi unik *brand image* sekitar 2,7 kali lipat *brand experience*, sementara lebih dari separuh varians terjelaskan bersifat bersama. Secara deskriptif, keunikan merek adalah dimensi terlemah dan pengalaman indrawi yang terkuat. Artikel ini membahas implikasi diferensiasi merek, keterbatasan desain lintas-seksi, dan agenda penelitian mediasi.

Kata kunci: *brand image*, *brand experience*, keputusan pembelian, Uniqlo, ritel fesyen, regresi linear berganda

A. Pendahuluan

Fesyen kini lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan sandang. Ia menjadi sarana pembentukan identitas, ekspresi sosial, dan penanda gaya hidup. Pergeseran ini mengubah medan persaingan antarperusahaan. Kualitas produk tetap penting, tetapi tidak lagi cukup sebagai pembeda, karena konsumen menghadapi banyak pilihan merek dengan kualitas yang relatif setara. Menurut laporan McKinsey & Company (2024), nilai pasar fesyen dunia pada 2023 melampaui US$1,7 triliun dengan pertumbuhan tahunan sekitar 5–6%. Pertumbuhan itu didorong digitalisasi dan pergeseran konsumsi ke produk yang mencerminkan identitas serta nilai sosial konsumen. Minat terhadap pasar fesyen di dalam negeri juga tampak dari adanya proyeksi pasar fesyen mewah Indonesia untuk periode 2024–2033 (Imarc Group, 2025).

Uniqlo, merek di bawah Fast Retailing Co., Ltd., adalah salah satu aktor terkemuka dalam lanskap tersebut. Data Databoks (2024) menempatkan Uniqlo pada peringkat ketiga perusahaan pakaian terlaris dunia dengan penjualan sekitar US$22 miliar, di bawah Zara dan H&M. Di Indonesia, jumlah gerai Uniqlo tumbuh dari 40 gerai pada FY2021 menjadi 77 gerai pada FY2025, atau meningkat sekitar

92,5% (Fast Retailing, 2025). Medan sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di luar Jawa menjadi bagian dari ekspansi tersebut.

Namun, pertumbuhan jumlah gerai tidak otomatis berarti keputusan pembelian konsumen berada pada kondisi optimal. Ekspansi fisik adalah indikator kapasitas pasokan, sedangkan keputusan pembelian adalah indikator respons permintaan. Keduanya tidak selalu bergerak seirama. Di tengah persaingan dengan merek internasional dan lokal, konsumen membandingkan tidak hanya produk, tetapi juga citra yang dikomunikasikan merek dan pengalaman yang dirasakan saat berinteraksi dengannya. Merek yang gagal membangun persepsi dan pengalaman positif berisiko ditinggalkan, bahkan ketika kualitas produknya baik.

Dua konstruk menempati posisi sentral dalam diskusi ini. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan (Siregar & Nasution, 2023:59–60). *Brand image* adalah seperangkat persepsi dan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen tentang suatu merek (Kotler & Keller, 2016; Meliantari, 2023). *Brand experience* adalah keseluruhan pengalaman konsumen yang terbentuk dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek, yang mencakup persepsi, emosi, dan respons perilaku (Lorents & Nawawi, 2024; Ramadhan et al., 2024). Pada kasus Uniqlo, keduanya menyimpan ketegangan. Di satu sisi, Uniqlo dikenal dengan filosofi *LifeWear* yang menekankan kesederhanaan, fungsi, dan kenyamanan. Di sisi lain, sebagian konsumen menilai desainnya monoton dan kurang mengikuti tren, serta pengalaman berbelanjanya kurang interaktif. Apakah dua sisi ini, yaitu citra yang "polos tetapi dapat diandalkan" dan pengalaman yang "rapi tetapi standar", benar-benar memengaruhi keputusan membeli, dan seberapa besar, adalah pertanyaan empiris yang belum terjawab untuk konteks Medan.

Celah Penelitian

Kajian terdahulu menunjukkan tiga keterbatasan yang saling terkait. *Pertama*, banyak studi memisahkan kedua variabel atau hanya berfokus pada salah satunya, sehingga tidak dapat menilai peran relatif dan

tumpang-tindih keduanya. *Kedua*, konteks produknya terkonsentrasi pada kategori tertentu, misalnya produk perawatan kulit, kosmetik, alas kaki, dan batik (Siswanto, 2024; Evana et al., 2024; Katamso & Sugianto, 2024; Ramadhan et al., 2024; Rosydah & Murtiyanto, 2024). *Ketiga*, satu-satunya penelitian yang menyasar Uniqlo dalam rujukan yang ditelaah, yaitu Septianto (2020), menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, berfokus pada mahasiswa di Kabupaten Sleman, dan tidak memasukkan *brand experience*. Dengan demikian, bukti mengenai bekerjanya *brand image* dan *brand experience* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada merek fesyen global di kota luar Jawa masih terbatas.

Selain celah empiris, terdapat celah analitis. Penelitian jenis ini lazim berhenti pada pernyataan "berpengaruh signifikan" tanpa menimbang berapa besar pengaruh itu, apakah kedua prediktor bersaing atau berbagi varians, dan apakah posisi kinerja deskriptif suatu dimensi sejalan dengan daya ungkitnya terhadap perilaku. Artikel ini berupaya mengisi kedua celah tersebut.

Tujuan dan Kontribusi

Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Kota Medan; (2) menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian; dan (3) menganalisis pengaruh keduanya secara simultan. Secara teoretis, artikel ini menyumbangkan bukti dari merek fesyen global di pasar non-Jawa serta telaah tentang peran berbeda kedua konstruk. Secara praktis, ia menyediakan dasar prioritas strategi bagi pengelola merek.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Pemasaran bertujuan membangun relasi jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak berkepentingan, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor (Reken et al., 2023). Dalam kerangka itu, perilaku konsumen dipahami sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Irwansyah et al. (2021)

menekankan bahwa proses ini melibatkan dimensi mental, emosional, dan tindakan fisik sekaligus. Perilaku pembelian dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih untuk membeli setelah melewati pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, dan tahap ini masih diikuti perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Firmansyah (2019) memaknainya sebagai proses pemecahan masalah untuk memilih alternatif perilaku yang paling sesuai. Siregar dan Nasution (2023) menambahkan bahwa keputusan itu dibentuk oleh kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, dan pelayanan. Penelitian ini mengoperasikan keputusan pembelian melalui lima indikator: pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, pilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini melibatkan responden yang sudah menjadi pembeli berulang. Karena itu, "keputusan pembelian" di sini lebih tepat dibaca sebagai keputusan pada setiap kesempatan pembelian oleh konsumen yang berpengalaman, bukan keputusan pembelian pertama. Implikasi penting dari pembatasan ini dibahas pada Bagian 4.

Brand Image

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di memori mereka (Meliantari, 2023; Firmansyah, 2019). Citra ini terbentuk melalui proses panjang ketika konsumen berinteraksi dengan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran perusahaan, dan perannya penting dalam memikat pelanggan maupun calon pelanggan (Maulana & Marpaung, 2023). Mayasari et al. (2020) menjelaskan bahwa citra dapat ditelaah melalui asosiasi merek, yaitu aspek kesukaan, kekuatan, dan keunikan asosiasi tersebut, sedangkan asosiasi merek sendiri terdiri atas atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan.

Penelitian ini mengikuti tiga indikator Kotler dan Keller (2016): kekuatan (*strengthness*), yakni keunggulan atribut fisik dan fungsional; keunikan (*uniqueness*), yakni kemampuan merek dibedakan

dari merek lain; dan kesukaan (*favorable*), yakni kemudahan diingat dan kesesuaian kesan merek dengan citra yang dikehendaki perusahaan. Ketiga indikator ini bersepadan dengan komponen citra menurut Mayasari et al. (2020), sehingga operasionalisasi konstruknya sejalan dengan landasan teoretisnya.

Secara kognitif, citra merek bekerja sebagai heuristik yang mengurangi persepsi risiko. Konsumen tidak perlu mengevaluasi setiap atribut dari nol, karena mereka menggunakan asosiasi tersimpan sebagai jalan pintas. Semakin kuat, menguntungkan, dan khas asosiasi itu, semakin cepat dan yakin keputusan diambil. Mekanisme inilah yang menopang hipotesis pengaruh positif *brand image*.

Brand Experience

Brand experience adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons yang timbul akibat rangsangan terkait merek, seperti desain, komunikasi pemasaran, dan lingkungan merek (Ramadhan et al., 2024). Lorents dan Nawawi (2024) memaknainya sebagai keseluruhan pengalaman yang terbentuk dari setiap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan merek. Ramadhan et al. (2024) menekankan jangkauannya yang mencakup interaksi sebelum hingga sesudah pembelian. Panyekar (2024) menambahkan bahwa pengalaman merek terbentuk dari respons positif maupun negatif yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk. Dalam kerangka itu, nilai tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang menyertainya.

Lorents dan Nawawi (2024) mengukur *brand experience* melalui empat dimensi yang juga digunakan penelitian ini. *Sensory experience* adalah rangsangan terhadap panca indera. *Affective experience* adalah emosi dan perasaan yang timbul. *Behavioral experience* adalah tindakan fisik dan gaya hidup yang terkait merek. *Intellectual experience* adalah rangsangan kognitif melalui inovasi dan gagasan. Putri et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan membangun relevansi emosional, dan Lorents dan Nawawi (2024) mengaitkannya dengan kepercayaan dan niat beli.

Berbeda dari citra yang bersifat tersimpan dan relatif stabil, pengalaman bersifat situasional. Ia terjadi pada saat konsumen

berinteraksi dengan merek, lalu mengendap dan ikut membentuk citra. Hubungan timbal balik ini menjadi penting dalam pembahasan kausalitas (Bagian 4.7).

Penelitian Terdahulu dan Sintesis

Rangkaian penelitian terdahulu memperlihatkan keragaman konteks dan desain. Siswanto (2024) menguji *brand image*, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific. Evana et al. (2024) meneliti peran citra merek dan pengalaman pelanggan pada pembelian ulang produk yang sama. Katamso dan Sugianto (2024) menempatkan *brand image*, *brand experience*, dan *influencer marketing* sebagai prediktor keputusan pembelian melalui minat beli pada produk kecantikan. Ramadhan et al. (2024) memadukan citra merek, *electronic word of mouth*, dan pengalaman merek untuk sepatu Ventela. Fameliana (2023) menguji citra merek, harga, dan *social media influencer* pada produk Erigo, dan melaporkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan. Maulana dan Marpaung (2023) menguji diskon harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian impulsif secara daring pada pengguna aplikasi Steam di Kota Medan. Isnubroto (2025) meneliti *brand image* dan *brand experience* melalui *brand trust* terhadap *purchase intention*, dengan temuan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Farida (2025) menguji *green marketing* dan citra merek pada produk salad buah UMKM. Panyekar (2024) menelaah peran ekuitas merek, autentisitas merek, dan kepercayaan merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Septianto (2020) menguji citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo. Rosydah dan Murtiyanto (2024) menguji citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pada batik.

Tiga hal dapat disintesis. *Pertama*, hubungan citra merek dengan perilaku konsumen secara luas didukung lintas kategori produk, tetapi dengan variabel terikat yang berbeda-beda (keputusan, niat, kepuasan, loyalitas). Hal ini menyulitkan perbandingan langsung besaran efek. *Kedua*, sebagian studi memasukkan variabel ketiga seperti harga, kualitas, atau promosi, sehingga perbandingan antara citra dan pengalaman sebagai dua

pendorong sejajar jarang tersedia. *Ketiga*, studi yang menyasar merek fesyen global di kota luar Jawa dengan keputusan pembelian sebagai hasil hampir tidak ada. Sintesis ini menjadi dasar posisi penelitian ini.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran merupakan miniatur keseluruhan proses penelitian yang dibangun dari kajian literatur dan menjadi landasan penyusunan hipotesis (Ibrahim, 2023). Kerangka berpikir penelitian ini memosisikan *brand image* (X_1) dan *brand experience* (X_2) sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Argumennya sebagai berikut. Citra merek yang kuat, khas, dan disukai menurunkan persepsi risiko dan mempercepat evaluasi alternatif. Pengalaman yang menyenangkan secara indrawi, afektif, behavioral, dan intelektual memperkuat keyakinan serta keterikatan terhadap merek. Keduanya diharapkan mendorong keputusan membeli. Hipotesis yang diuji:

Ha_1: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Kota Medan.

Ha_2: *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha_3: *brand image* dan *brand experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Metode Penelitian

Desain, Lokasi, dan Waktu

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang menelaah hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Hardani et al., 2020; Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, pada November 2025 sampai Februari 2026, dengan konsumen Uniqlo sebagai sasaran.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi, yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2023), adalah masyarakat Kota Medan yang pernah membeli Uniqlo. Jumlahnya tidak diketahui (populasi tak terhingga). Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling* dengan tiga kriteria: berusia minimal 17 tahun,

berdomisili di Kota Medan, dan membeli Uniqlo minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel dihitung dengan rumus $n = Z^2 / [4(Moe)^2]$ (Arianto & Patilaya, 2018), dengan tingkat keyakinan 95% ($Z = 1{,}96$) dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh $n = 96{,}04$. Angka itu dibulatkan ke atas menjadi 100 responden sesuai anjuran pembulatan ke atas (Amin, 2023).

Perlu diketahui bahwa rumus Moe tersebut sejatinya dirancang untuk estimasi proporsi, bukan untuk kebutuhan daya uji regresi. Dengan dua prediktor, 100 responden relatif memadai untuk mendeteksi efek menengah hingga besar, tetapi kurang memadai untuk efek kecil. Hal ini dicatat sebagai keterbatasan penelitian.

Variabel, Instrumen, dan Pengumpulan Data

Data primer, yaitu data hasil observasi peneliti, dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dengan skala Likert lima poin: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) (Yusuf, 2017). Instrumen memuat 24 pernyataan:

Brand image (X_1): 6 butir pada tiga indikator, yaitu kekuatan, keunikan, dan kesukaan, masing-masing dua butir.

Brand experience (X_2): 8 butir pada empat indikator, yaitu *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*, masing-masing dua butir.

Keputusan pembelian (Y): 10 butir pada lima indikator, yaitu pilihan produk, merek, saluran, waktu, dan jumlah pembelian, masing-masing dua butir.

Data sekunder, yaitu data dari pihak atau sumber lain sebagai pendukung data primer, berasal dari literatur, penelitian terdahulu, dan sumber daring (Yusuf, 2017).

Teknik Analisis

Analisis dilakukan dengan SPSS dalam urutan berikut. Validitas butir diuji dengan korelasi *Pearson product moment*. Butir dinyatakan valid bila r hitung melebihi r tabel 0,196 ($\alpha = 5\%$; db = 98). Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's alpha*, dengan batas kelayakan 0,60. Asumsi klasik diuji melalui normalitas residual (Kolmogorov–Smirnov, histogram, dan *P-P plot*; Ghozali, 2018), multikolinearitas (*tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), serta heteroskedastisitas (*scatterplot* residual; Ghozali, 2018). Model regresi yang diestimasi adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Pengujian

hipotesis memakai uji t parsial (t tabel 1,985; db = 97), uji F simultan (F tabel 3,09; db = 2 dan 97), dan koefisien determinasi (R^2).

Peneliti juga menghitung ulang statistik deskriptif (rata-rata skor butir dan indikator) dari distribusi frekuensi jawaban. Untuk membantu interpretasi, dilakukan dekomposisi varians terjelaskan dari koefisien terstandar dan nilai *tolerance* yang dilaporkan (Bagian 4.5).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Seluruh 100 kuesioner dikembalikan dan lengkap (tingkat pengembalian 100%). Responden didominasi perempuan (54%) dibandingkan laki-laki (46%). Dari sisi usia, 43% berada pada kelompok 21–24 tahun, 28% pada 25–28 tahun, 18% pada 17–20 tahun, dan 11% berusia di atas 29 tahun. Sebanyak 61% responden berusia di bawah 25 tahun. Pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (40%), disusul pegawai swasta (35%), wiraswasta (20%), dan pegawai pemerintahan (5%). Penghasilan atau uang saku bulanan relatif rendah hingga menengah: 40% di bawah Rp1,5 juta, 35% pada Rp1,5–3 juta, 24% pada Rp3–5 juta, dan 1% pada Rp5–7 juta. Dengan demikian, sekitar tiga perempat responden berpenghasilan di bawah Rp3 juta per bulan. Frekuensi pembelian terdistribusi pada 1–2 kali (41%), 3–4 kali (41%), 5–6 kali (10%), dan lebih dari 7 kali (8%). Responden tersebar pada 21 kecamatan di Medan, masing-masing 4–5 orang.

Profil ini penting secara analitis, bukan sekadar deskriptif. Pertama, komposisi muda dan berpenghasilan terbatas berarti sampel dihuni konsumen yang sensitif terhadap nilai (*value for money*). Profil usia muda ini juga beririsan dengan segmen yang menjadi sorotan kajian preferensi produk fesyen Generasi Z Indonesia (Populix, 2025). Hal ini relevan terhadap temuan tentang promosi pada Bagian 4.2. Kedua, sebaran yang hampir merata di 21 kecamatan, yaitu empat atau lima responden per kecamatan, menyerupai kuota geografis. Ini meningkatkan keragaman spasial sampel, tetapi tidak menjadikannya sampel acak. Karena itu, klaim keterwakilan seluruh konsumen Uniqlo Medan harus dibaca

sebagai klaim yang bersyarat. Ketiga, kategori "1–2 kali" bersinggungan dengan ambang kriteria inklusi (minimal dua kali dalam enam bulan), sehingga tidak dapat dipastikan seberapa banyak responden yang merupakan pembeli sangat baru.

Statistik Deskriptif

Distribusi jawaban per butir diringkas pada tingkat indikator (Tabel 1). Persentase positif adalah gabungan "Sangat Setuju" dan "Setuju".

Tabel 1. Ringkasan Deskriptif Indikator (n = 100; skala 1–5)

Variabel	Indikator	Rata-rata	% Positif
Brand image	Kekuatan	3,73	59,0
	Keunikan	3,53	51,5
	Kesukaan	3,65	57,5
	Rerata variabel	**3,63**	**56,0**
Brand experience	*Sensory*	4,00	70,0
	Affective	3,88	70,5
	Behavioral	3,77	61,0
	Intellectual	3,78	60,5
	Rerata variabel	**3,86**	**65,5**
Keputusan pembelian	Pilihan produk	3,76	61,5
	Pilihan merek	3,67	57,0
	Pilihan saluran	3,64	55,5
	Pilihan waktu	3,72	58,5
	Jumlah pembelian	3,66	54,0
	Rerata variabel	**3,69**	**57,3**

Sumber: dihitung dari distribusi frekuensi jawaban responden.

Tiga pola menonjol. *Pertama*, *brand experience* (3,86) dinilai lebih baik daripada *brand image* (3,63). Butir tertinggi di seluruh instrumen adalah kenyamanan menyentuh bahan pakaian (rata-rata 4,06; 74% positif), disusul kepuasan setelah berbelanja (3,94; 72%) dan perasaan senang saat menggunakan produk (3,82; 69%). Ini sejalan dengan reputasi Uniqlo pada mutu bahan dan standardisasi layanan.

Kedua, di dalam *brand image*, keunikan adalah titik terlemah. Butir "Uniqlo berbeda dari merek sejenis" hanya mencapai 3,49 dengan 48% positif, sedangkan 52% responden berada pada "Kurang Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Butir ini adalah skor terendah di seluruh instrumen. Kekuatan atribut justru paling tinggi (3,73). Pola "kuat tetapi tidak khas" konsisten dengan permasalahan yang diidentifikasi pada latar belakang, yaitu desain yang dipersepsikan monoton, sebagai konsekuensi konsep *no logo* dan minimalisme.

Ketiga, pada keputusan pembelian, tidak ada indikator yang menonjol. Selisih rata-rata antarindikator hanya 0,12 poin (3,64–3,76). Pilihan produk tertinggi (3,76) dan pilihan saluran terendah (3,64). Satu butir menarik adalah kemudahan membeli melalui toko luring maupun daring, yang menempati kategori "Kurang Setuju" terbanyak (38%) dan hanya 52% positif. Selain itu, 61% responden mengaku membeli saat ada promosi.

Sebuah catatan metodologis diperlukan. Kategori tengah dalam instrumen berlabel "Kurang Setuju", bukan "Netral". Label ini ambigu, karena dapat dibaca sebagai sikap menolak yang halus atau sebagai

posisi tengah. Ukuran "persentase positif" sekitar 56–66% karenanya menyembunyikan proporsi besar (sekitar 25–35% pada banyak butir) yang tidak menyatakan persetujuan tetapi juga tidak menolak tegas. Pembacaan "mayoritas positif" perlu dibingkai dengan hati-hati.

Uji Instrumen

Seluruh butir valid karena r hitung melampaui r tabel 0,196. Rentang r hitung adalah 0,608–0,803 untuk *brand image*, 0,548–0,794 untuk *brand experience*, dan 0,556–0,693 untuk keputusan pembelian. Reliabilitas berada pada tingkat baik: α = 0,808 (X_1, 6 butir), 0,848 (X_2, 8 butir), dan 0,821 (Y, 10 butir), semuanya di atas 0,60.

Dua catatan kritis berlaku. Pertama, validitas diuji melalui korelasi butir-total, yang cenderung membesar pada skala pendek karena butir ikut menyumbang pada total. Validitas konstruk, termasuk validitas diskriminan antara *brand image* dan *brand experience*, akan lebih meyakinkan jika diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Kedua, terdapat tumpang-tindih konseptual antar-konstruk pada level butir. Butir "kualitas produk lebih unggul" (kekuatan citra) dan butir "nyaman menyentuh bahan" (pengalaman indrawi) sama-sama merujuk pada kualitas bahan. Tumpang-tindih ini bukan cacat fatal, karena memang citra dan pengalaman berhubungan secara teoretis, tetapi memengaruhi cara menafsirkan kontribusi relatif masing-masing (Bagian 4.5).

Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov–Smirnov pada residual menghasilkan statistik 0,055 dengan signifikansi 0,200 (> 0,05), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Histogram membentuk pola lonceng dan *P-P plot* menunjukkan titik-titik mengikuti garis diagonal. Nilai *tolerance* kedua prediktor 0,674 (> 0,10) dan VIF 1,484 (< 10), yang berarti tidak ada multikolinearitas yang mengganggu. *Scatterplot* residual menyebar acak tanpa pola sistematis, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Dua hal dapat ditambahkan. Pengujian heteroskedastisitas melalui inspeksi visual bersifat subjektif dan sebaiknya dilengkapi uji formal seperti Glejser atau Breusch–Pagan. Selain itu, nilai *tolerance* 0,674 mengandung informasi substantif yang jarang dimanfaatkan. Pada model dua prediktor, *tolerance* sama dengan 1 − r_{12}^2, sehingga $r_{12} \approx \sqrt{(1 - 0{,}674)} \approx$

0,57. Korelasi antara citra dan pengalaman yang sedang-kuat ini bukan masalah statistik, tetapi gejala substantif: kedua konstruk saling beririsan, dan irisan itu akan menjadi pokok pembahasan Bagian 4.5.

Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda (Y = keputusan pembelian)

Prediktor	B	SE	β	t	Sig.
Konstanta	13,092	2,543	–	5,148	< 0,001
Brand image (X_1)	0,637	0,114	0,491	5,613	< 0,001
Brand experience (X_2)	0,321	0,093	0,301	3,437	0,001

R = 0,707; R^2 = 0,500; R^2 terkoreksi = 0,490; SEE = 4,237. ANOVA: F(2; 97) = 48,496; p < 0,001; JK regresi = 1.741,426; JK sisa = 1.741,574.

Persamaan regresinya adalah $Y = 13{,}092 + 0{,}637X_1 + 0{,}321X_2$. Sebagai uji konsistensi internal, rata-rata skor total yang dihitung dari distribusi jawaban (X_1 = 21,81; X_2 = 30,88) menghasilkan prediksi Y = 13,092 + 0,637(21,81) + 0,321(30,88) ≈ 36,89. Angka ini hampir identik dengan rata-rata skor total Y yang dihitung langsung (36,90), sehingga koefisien regresi konsisten dengan data deskriptif.

Uji parsial (H_1 dan H_2)

Brand image menghasilkan t hitung 5,613 (> t tabel 1,985; p < 0,001), sehingga Ha_1 diterima. *Brand experience* menghasilkan t hitung 3,437 (> 1,985; p = 0,001), sehingga Ha_2 diterima. Keduanya berkoefisien positif. Interval kepercayaan 95% untuk B adalah sekitar 0,41–0,86 untuk X_1 dan 0,14–0,51 untuk X_2, dan keduanya tidak melingkupi nol.

Uji simultan (H_3)

F hitung 48,496 jauh melampaui F tabel 3,09 (p < 0,001), sehingga Ha_3 diterima. Model secara keseluruhan bermakna.

Koefisien determinasi

R^2 = 0,500 berarti kedua variabel menjelaskan 50,0% variasi keputusan pembelian, dan R^2 terkoreksi 0,490 menunjukkan penyusutan yang kecil akibat jumlah prediktor. Menurut kriteria Cohen (1988), R^2 = 0,50 setara f^2 = 1,0, yaitu efek yang sangat besar. Angka ini tergolong tinggi untuk perilaku konsumen. Namun, besarnya efek tidak sepenuhnya dapat dipercaya apa adanya, karena sebagian mungkin berasal dari sumber yang akan dibahas pada Bagian 4.8.

Dekomposisi varians

Karena prediktor berkorelasi (r_{12} ≈ 0,57), pertanyaan "mana yang lebih berpengaruh" tidak dapat dijawab dengan membandingkan B atau t begitu saja. Dari koefisien terstandar dan r_{12}, korelasi nol-tingkat prediktor dengan Y dapat diturunkan: $r(X_1,Y)$ ≈ 0,66 dan $r(X_2,Y)$ ≈ 0,58. Dari sini diperoleh (Tabel 3).

Tabel 3. Dekomposisi Varians Terjelaskan (turunan dari Tabel 2)

Komponen	Proporsi varians Y	Porsi dari R^2
Kontribusi unik *brand image*	≈ 0,162	≈ 32%
Kontribusi unik *brand experience*	≈ 0,061	≈ 12%
Varians bersama (tak terpisahkan)	≈ 0,277	≈ 55%
Total (R^2)	**0,500**	**100%**

Sebagai pembanding, ukuran Pratt ($\beta \times r / R^2$) memberikan porsi sekitar 65% untuk *brand image* dan 35% untuk *brand experience*. Ukuran efek unik (f^2 parsial) adalah sekitar 0,33 untuk X_1 (mendekati besar) dan 0,12 untuk X_2 (kecil hingga menengah). Hasil ini penting karena menunjukkan dua hal sekaligus. Pengaruh *brand image* jelas lebih besar daripada *brand experience*, dengan rasio kontribusi unik sekitar 2,7 : 1. Namun lebih dari separuh daya penjelas model dimiliki bersama oleh kedua variabel dan tidak dapat diatribusikan kepada salah satunya. Pernyataan "pengaruh X_1 lebih dominan" benar, tetapi tidak boleh dibaca bahwa X_2 dapat diabaikan.

Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Temuan Ha_1 konsisten dengan kerangka asosiasi merek (Mayasari et al., 2020; Kotler & Keller, 2016) dan dengan peran citra dalam memikat pelanggan (Maulana & Marpaung, 2023). Dalam kategori sandang, risiko yang dirasakan konsumen berkaitan dengan kecocokan ukuran, ketahanan bahan, dan kesesuaian dengan citra diri. Merek dengan asosiasi yang kuat mengurangi risiko ini, sehingga evaluasi alternatif menjadi lebih ringkas. Hal itu masuk akal bagi Uniqlo, yang asosiasi dominannya adalah keandalan fungsional.

Pembahasan menjadi lebih informatif bila ditautkan dengan profil indikator. Skor tertinggi pada citra ada di dimensi kekuatan (3,73), sedangkan keunikan terendah (3,53). Artinya, daya ungkit citra terhadap keputusan membeli pada konsumen Medan tampaknya bersumber dari keyakinan bahwa produk dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan, bukan dari keyakinan bahwa Uniqlo itu khas. Konsumen memilih Uniqlo *karena* ia aman, bukan *karena* ia istimewa. Pola ini cocok dengan filosofi *LifeWear* yang berorientasi pada pakaian harian yang fungsional. Dengan kata lain, keunikan yang lemah bukanlah kegagalan komunikasi semata, tetapi sebagian merupakan konsekuensi dari strategi posisi merek itu sendiri.

Ini membawa pada pembacaan yang lebih bernuansa. Rekomendasi sederhana "perkuat keunikan" bisa berbenturan dengan daya tarik inti Uniqlo, yaitu universalitas dan kenetralan desain. Jalan keluar yang

lebih konsisten dengan posisi merek adalah membangun keunikan melalui diferensiasi fungsional, misalnya teknologi bahan, bukan melalui ornamen atau identitas visual yang mencolok. Gagasan ini dikembangkan pada Bagian 4.8.

Pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian

Ha_2 yang diterima sejalan dengan pandangan bahwa pengalaman positif terhadap merek mendorong konsumen untuk membeli lebih lanjut (Lorents & Nawawi, 2024; Putri et al., 2021). Dimensi dengan penilaian tertinggi adalah *sensory* (4,00) dan *affective* (3,88). Konsumen memuji kenyamanan sentuhan bahan, tampilan visual toko, rasa senang saat memakai, dan kepuasan setelah berbelanja. Dimensi *behavioral* (3,77) dan *intellectual* (3,78) hampir sama tinggi dan berada di bawahnya. Selisih keduanya (0,01 poin) terlalu kecil untuk menyimpulkan mana yang "terendah". Jadi, kesimpulan bahwa dimensi intelektual paling rendah perlu diperlakukan sebagai dugaan yang lemah, bukan temuan tegas. Yang lebih kokoh adalah kesenjangan antara dimensi indrawi–afektif dan dimensi behavioral–intelektual, sekitar 0,1–0,2 poin.

Interpretasi yang masuk akal adalah bahwa pengalaman Uniqlo kuat pada aspek yang bersifat langsung (menyentuh, melihat, merasa puas), tetapi lebih lemah pada aspek yang menuntut keterlibatan lanjutan, yaitu mengintegrasikan produk ke gaya hidup harian dan memahami "mengapa" di balik produk. Butir "sering menggunakan produk dalam aktivitas sehari-hari" hanya 58% positif dengan 34% di kategori "Kurang Setuju", dan butir inovasi hanya 59% positif.

Pengaruh simultan

Ha_3 yang diterima, dengan $R^2 = 0{,}500$, menunjukkan bahwa citra dan pengalaman bersama-sama menjelaskan separuh variasi keputusan membeli. Ini selaras dengan argumen bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh jalur kognitif (asosiasi yang tersimpan) dan jalur pengalaman (interaksi langsung) yang bekerja berdampingan. Namun, hubungan keduanya bukan sekadar paralel, sebagaimana dibahas berikut.

Telaah Kritis

Paradoks kinerja dan daya ungkit

Variabel yang dinilai lebih tinggi (*brand experience*, 3,86) justru memiliki pengaruh lebih kecil daripada yang dinilai lebih rendah (*brand*

image, 3,63). Ada dua penjelasan yang sama-sama masuk akal dan tidak saling meniadakan. *Pertama*, ketimpangan keragaman skor. Pengalaman dirasakan merata tinggi: butir indrawi hanya mendapat 5% respons negatif. Variabel dengan skor yang menumpuk di sisi atas memiliki varians terbatas (*restriction of range*), sehingga korelasinya dengan Y cenderung teredam. Citra, sebaliknya, lebih terdispersi (misalnya 52% non-positif pada butir keunikan), memberi lebih banyak variasi untuk "menjelaskan" perbedaan keputusan antarkonsumen. *Kedua*, standardisasi. Uniqlo menerapkan tata letak toko yang rapi dan seragam serta layanan mandiri. Pengalaman yang seragam bertindak sebagai faktor higienis: ia syarat keberlangsungan pembelian, tetapi bukan pembeda yang memisahkan konsumen yang membeli lebih sering dari yang kurang sering. Pengalaman yang buruk akan menghancurkan keputusan, sedangkan pengalaman yang baik sudah dianggap wajar. Penjelasan ini bersifat hipotesis, karena simpangan baku skor total tidak dilaporkan dan perlu diuji pada penelitian lanjutan.

Perbandingan B dan t tidak sahih

Skripsi sumber menyimpulkan *brand image* lebih berpengaruh antara lain dari B (0,637 vs 0,321) dan t hitung. Kedua ukuran itu kurang tepat sebagai dasar. X_1 dan X_2 berskala berbeda (rentang skor 6–30 versus 8–40), sehingga B tidak sebanding. Nilai t merefleksikan ketelitian estimasi, bukan besar efek. Ukuran yang layak adalah koefisien terstandar (β = 0,491 vs 0,301) atau dekomposisi varians. Kesimpulannya sama (citra lebih dominan), tetapi basis argumennya berbeda, dan selisih itu perlu diuji formal bila ingin diklaim sebagai perbedaan yang bermakna secara statistik.

Arah kausalitas dan kemungkinan mediasi

Responden adalah pembeli berulang yang sudah memiliki pengalaman. Maka, citra yang mereka laporkan sudah terbentuk sebagian oleh pengalaman itu sendiri, sejalan dengan pandangan bahwa citra terbentuk dari interaksi konsumen dengan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran (Maulana & Marpaung, 2023). Putri et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan membangun keterikatan emosional dengan merek, sedangkan Lorents dan Nawawi

(2024) serta Isnubroto (2025) menempatkan kepercayaan merek sebagai jalur antara citra atau pengalaman dan niat beli. Korelasi r_{12} ≈ 0,57 konsisten dengan skenario di mana *brand experience* membentuk *brand image*, yang kemudian memengaruhi keputusan membeli. Jika demikian, regresi berganda mungkin meremehkan total efek pengalaman, karena sebagian efeknya "bersembunyi" dalam jalur melalui citra. Dalam desain lintas-seksi, hipotesis ini tidak dapat diuji. Ia sekaligus menjadi arah penelitian lanjutan yang paling bernilai, melalui pemodelan persamaan struktural atau analisis mediasi.

Apa yang sebenarnya diukur variabel terikat

Sebagian butir keputusan pembelian bukan keputusan dalam arti sempit. Butir "bersedia membeli kembali" adalah niat pembelian ulang, dan butir "membeli saat promosi" mengukur sensitivitas promosi. Pada responden berpengalaman, skor tinggi bisa mencerminkan kebiasaan dan kepuasan pascapembelian, bukan evaluasi alternatif yang segar. Jadi, hasilnya lebih tepat dibaca sebagai penjelasan atas keputusan pembelian berulang daripada keputusan pembelian awal, sebagaimana juga diakui pada bagian saran penelitian sumber.

Variabel yang dihilangkan dan struktur residual

Separuh varians (50%) tidak terjelaskan. Harga, promosi, lokasi, dan pengaruh sosial layak diduga sebagai penyebab, mengingat keputusan pembelian dibentuk antara lain oleh harga, lokasi, promosi, dan kemudahan (Siregar & Nasution, 2023), dan harga terbukti berpengaruh signifikan pada produk fesyen lain (Fameliana, 2023). Data deskriptif menguatkan dugaan tersebut: 61% responden membeli saat promosi, 54% saja yang menilai harga sebanding kualitas, dan 75% responden berpenghasilan di bawah Rp3 juta. Satu catatan konseptual: kualitas produk, yang kerap disebut sebagai faktor lain, sebenarnya sebagian sudah tercakup dalam dimensi kekuatan *brand image* dan dimensi *sensory brand experience*. Karena itu, menyebutnya "di luar model" kurang tepat. Yang benar-benar di luar model adalah harga, promosi, dan faktor sosial.

Bias metode dan pengukuran

Seluruh variabel diukur dari satu sumber (responden) pada satu waktu

melalui satu instrumen. Kondisi ini rentan terhadap bias metode umum (*common method bias*), yang dapat membesarkan korelasi antarvariabel, sehingga perlu dipertimbangkan ketika menimbang besarnya R^2 = 0,50. Skor Likert pada regresi diperlakukan sebagai interval, praktik yang lazim untuk skor gabungan tetapi tetap merupakan asumsi. Tiap indikator hanya diwakili dua butir, sehingga reliabilitas level indikator tidak dapat dinilai secara terpisah. Pembacaan peringkat antarindikator juga perlu hati-hati karena selisih rata-ratanya kecil.

Implikasi

Hasil mendukung gagasan bahwa citra dan pengalaman merupakan pendorong keputusan pembelian pada ritel fesyen global. Lebih jauh, hasil mengindikasikan peran yang berbeda: citra berfungsi sebagai pembeda yang menjelaskan variasi antarkonsumen, sedangkan pengalaman yang terstandardisasi berfungsi sebagai fondasi. Selain itu, terdapat varians bersama yang besar (sekitar 55% dari daya penjelas), sehingga penelitian yang mengabaikan salah satu variabel berisiko melebih-lebihkan efek yang lain.

Berdasarkan data, prioritas dapat disusun sebagai berikut.

1. *Pertahankan fondasi pengalaman indrawi dan afektif.* Kenyamanan bahan dan kepuasan berbelanja adalah kekuatan terbesar. Pengalaman yang sudah baik tidak boleh dikorbankan demi inovasi lain.
2. *Bangun diferensiasi lewat bukti fungsional.* Keunikan adalah dimensi terlemah, tetapi jalannya tidak harus melalui ornamen desain. Edukasi teknologi bahan, misalnya AIRism, HEATTECH, dan perlindungan UV, melalui tampilan interaktif di toko serta konten singkat di media sosial dapat menyentuh sekaligus keunikan citra dan dimensi intelektual pengalaman. Dua titik terlemah ini saling berkaitan dan dapat dibenahi bersamaan.
3. *Perhalus kemudahan akses antarsaluran.* Butir kemudahan membeli luring dan daring memiliki jawaban "Kurang Setuju" terbanyak (38%). Integrasi informasi stok, ukuran, dan pembelian

antarsaluran layak diprioritaskan. Dugaan bahwa keterbatasan jaringan gerai di luar Jawa berkontribusi pada skor ini perlu diuji secara terpisah.

4. *Kelola ketergantungan pada promosi.* Dengan pembeli yang sensitif nilai, promosi dapat mendorong pembelian jangka pendek. Namun ketergantungan berlebihan berpotensi menggerus citra kualitas, dan hal ini perlu dipantau.
5. *Pemandu pilihan produk.* Label kategori penggunaan seperti kuliah, kerja, dan perjalanan serta fitur rekomendasi ukuran dan padu-padan dapat membantu konsumen menentukan pilihan dengan lebih yakin.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Desain lintas-seksi tidak mendukung inferensi kausal. Sampel *purposive* berukuran 100, dengan sebaran mirip kuota antarkecamatan dan didominasi usia muda berpenghasilan terbatas, membatasi generalisasi. Pengukuran bersumber dari satu responden pada satu waktu, rawan bias metode umum. Validitas konstruk belum diuji dengan analisis faktor konfirmatori, dan uji heteroskedastisitas hanya visual. Sampel hanya mencakup pembeli berulang, sehingga hasil tidak merepresentasikan calon pembeli baru. Variabel penting seperti harga dan promosi tidak dimasukkan dalam model.

D. Kesimpulan

1. *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Kota Medan (β = 0,491; t = 5,613; p < 0,001). Daya ungkit citra terutama bersumber dari dimensi kekuatan, sedangkan dimensi keunikan merupakan yang terlemah.
2. *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,301; t = 3,437; p = 0,001). Pengalaman indrawi dan afektif merupakan dimensi yang paling kuat.
3. keduanya secara simultan berpengaruh signifikan (F = 48,496; p < 0,001) dan menjelaskan 50,0% variasi keputusan pembelian. *Brand*

image memiliki kontribusi unik sekitar 2,7 kali lipat *brand experience*, namun lebih dari separuh varians terjelaskan merupakan varians bersama. Dengan demikian, citra dan pengalaman saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan secara tegas dalam menjelaskan perilaku pembelian.

Saran

Bagi Uniqlo

Bangun keunikan merek melalui diferensiasi fungsional yang dikomunikasikan, bukan sekadar variasi tampilan, serta tambahkan koleksi kolaborasi atau musiman yang relevan secara lokal dengan tetap menjaga identitas *LifeWear*. (2) Perkuat pengalaman intelektual melalui edukasi teknologi bahan di toko dan di media sosial. (3) Tingkatkan kemudahan akses antarsaluran pembelian. (4) Pantau ketergantungan pada promosi agar tidak melemahkan persepsi nilai merek.

Bagi peneliti selanjutnya

(1) Uji model mediasi, yaitu *brand experience* → *brand image* → keputusan pembelian, dengan pemodelan persamaan struktural atau analisis mediasi. (2) Tambahkan harga, promosi, dan pengaruh sosial sebagai variabel kontrol atau prediktor. (3) Gunakan sampel probabilistik atau berkuota yang lebih besar, dan bandingkan pembeli baru dengan pembeli berulang. (4) Lakukan analisis faktor konfirmatori, uji heteroskedastisitas formal, dan pengendalian bias metode umum. (5) Bedakan secara tegas pengukuran keputusan pembelian dari niat pembelian ulang. (6) Lakukan analisis kelompok berdasarkan jenis kelamin, penghasilan, dan frekuensi pembelian untuk melihat apakah daya ungkit citra dan pengalaman berbeda antarsegmen.

DAFTAR PUSTAKA

Amin, N. F. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 14*(1), 51–61.

Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, 6*(2), 143–154.

Databoks. (2024). *10 perusahaan pakaian terlaris global 2024*. Databoks.

Evana, Soba, S., & Ahmadi, M. A. (2024). Peranan brand image dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang pada produk skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2*(1b), 1154–1164.

Fameliana, F. (2023). *Pengaruh brand image, harga dan social media influencer terhadap keputusan pembelian produk brand Erigo pada mahasiswa di Purwokerto* [Skripsi].

Farida, L. M. (2025). *Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk salad buah pada UMKM Salad Pilih* [Skripsi].

Fast Retailing. (2025). *Jumlah gerai Uniqlo tahun 2021–2025*. Fast Retailing Co., Ltd.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Desain penelitian kuantitatif & kualitatif*. Yoga Pratama.

Hafiz, M. P. Al. (2024). *CIO Uniqlo tentang transformasinya menjadi pengecer digital*. Campaign.

Hardani, et al. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group.

Ibrahim, A. (2023). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis Islam*. PT Bumi Aksara.

Imarc Group. (2025). *Proyeksi pasar fashion mewah di Indonesia tahun 2024–2033*. Imarc Group.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butar-butar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwhardani, D. (2021). *Perilaku konsumen*. Widina Bhakti Persada.

Isnubroto, R. (2025). *Pengaruh brand image, brand experience melalui brand trust terhadap purchase intention brand Bwbyaz di Instagram* [Skripsi].

Katamso, T. H., & Sugianto. (2024). Pengaruh brand image, brand experience dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen, 2*(1), 165–183. https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Lorents, K., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh brand image, brand experience, melalui brand trust terhadap purchase intention smartphone. *06*(04), 964–973.

Maulana, M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh diskon harga dan brand image terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Studi pada pengguna aplikasi Steam di Kota Medan). *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal, 1*(2), 95–102.

Mayasari, I., Wijanarko, A., Risza, H., Kurniati, D., Apriyana, N., Wiadi, I., & Chadiyah. (2020). *Branding: Konsep dan studi merek lokal*.

McKinsey & Company. (2024). *With a focus on ultralow prices and*

condensed production cycles, fast fashion gets new styles to customers at a record pace and creates sizable environmental and social challenges. McKinsey & Company.

Meliantari, D. (2023). *Pengantar produk dan merek*.

Panyekar, A. (2024). The role of brand equity, brand authenticity, brand trust to increase customer satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 8*(1), 71–89.

Populix. (2025). *Understanding Indonesian Gen Z fashion product preferences*. Populix.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., & Kartika, R. D. (2021). *Brand marketing*. Widina Bhakti Persada.

Ramadhan, D., Mawardi, C., & Basalamah, R. (2024). Peran brand image, electronic word of mouth dan brand experience dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Studi kasus pada brand sepatu Ventela). *Riset Manajemen, 13*(02), 399–409.

Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, K. D., & Tawil, M. R. (2023). *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*. CV Gita Lentera.

Rosydah, S. H., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh brand image dan customer experience terhadap kepuasan konsumen pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 10*(1), 80–85.

Septianto, D. I. (2020). *Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo (Studi pada mahasiswa di Kabupaten Sleman)* [Skripsi].

Siregar, O. M., & Nasution, D. (2023). *Perilaku konsumen (offline dan online)*. PT Dewangga Energi Internasional.

Siswanto, W. M. (2024). *Pengaruh brand image, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific* [Skripsi].

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.

Yusuf, A. M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan* (Edisi pertama). Kencana.