

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK FASHION UNIQLO

Putri Febriqa Khairun Nisa¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta
B100210554@student.ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²

Abstrak

Dalam industri fashion yang sangat kompetitif saat ini, membangun loyalitas merek merupakan tantangan besar bagi banyak perusahaan. Persaingan ketat dan munculnya berbagai merek baru membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga sulit bagi satu merek untuk mempertahankan pelanggan setia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas yang dirasakan, dan gaya hidup terhadap loyalitas merek pada produk fashion Uniqlo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen Uniqlo. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, sementara gaya hidup konsumen juga berperan penting. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi pemasar dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang sesuai dengan citra merek dan gaya hidup konsumen.

Kata kunci: Citra merek, kualitas yang dirasakan, gaya hidup, loyalitas merek, Uniqlo

Abstract

In today's highly competitive fashion industry, building brand loyalty is a significant challenge for many companies. The intense competition and the emergence of various new brands provide consumers with numerous choices, making it difficult for a single brand to retain loyal customers. This study aims to analyze the influence of brand image, perceived quality, and lifestyle on brand loyalty in Uniqlo fashion products. The research method used is quantitative with a survey design, involving 150 respondents who are Uniqlo consumers. The analysis results show that brand image and perceived quality have a significant positive influence on brand loyalty, while consumer lifestyle also plays an important role. These findings provide strategic insights for marketers in efforts to enhance customer loyalty through approaches aligned with brand image and consumer lifestyle.

Keywords : *Brand image, perceived quality, lifestyle, brand loyalty, Uniqlo*

LATAR BELAKANG

Industri fashion saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan merek

dalam industri fashion saat ini yang sangat kompetitif, dengan semakin banyak merek yang berusaha untuk menarik perhatian pelanggan. menuntut merek untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan terus berinovasi. Uniqlo adalah salah satu merek yang berhasil menguasai pasar global, dan keberhasilannya tidak terlepas dari penggunaan strategi pemasaran yang luas, termasuk membangun citra merek yang positif, persepsi kualitas produk yang tinggi. Karena munculnya rumah mode dan majalah mode yang terkenal di seluruh dunia, fashion telah berkembang menjadi industri yang menguntungkan secara internasional. Selain itu, fashion berfungsi sebagai representasi status sosial dan ekonomi, serta sebagai cara untuk menjelaskan popularitas (Nugraha, 2020).

Uniqlo, yang secara umumnya dikenal sebagai brand pakaian kasual, menjadi salah satu ritel yang sukses, menarik banyak pelanggan. Uniqlo sekarang menjadi merek yang banyak disukai oleh konsumen dari segala segmen usia dan juga kalangan gender karena bahan-bahannya yang berkualitas tinggi serta nyaman, membuat produknya khususnya bahan yang nyaman dan cocok untuk lingkungan yang tropis. Hal ini dapat dibuktikan dengan pertumbuhan laba atau pendapatan Uniqlo yaitu sebesar 5,6 persen per tahun fiskal. Keuntungannya yaitu sekitar 119,4 miliar yen atau bisa dibilang Rp 14,8 triliun tapi jika menggunakan kurs konversi Rp 14.36 dolar yang jauh melebihi dari proyeksi analis, yang hanya mengantisipasi keuntungan 102,6 miliar yen. Angka ini lebih tinggi dari konsensus pasar. (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2904235/tak-hanya-fashionable-uniqlo-juga-kaya-teknologi>)

Tujuan dari loyalitas merek bukan hanya untuk meningkatkan pendapatan tetapi lebih dari itu, pelanggan menjadi lebih setia kepada merek dan memberi umpan balik yang baik kepada bisnis (Widora & Nasir, 2023). *Brand loyalty* merupakan konsumen yang setia adalah kunci keberlangsungan suatu perusahaan, dan konsep *Brand loyalty* sangat penting (Putra & Nasir, 2024). Konsep loyalitas merek sangat penting dalam menjaga kesetiaan konsumen. Pelanggan yang setia memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan bisnis.

Sejumlah penelitian telah menguji beberapa pengaruh dari brand image sendiri dan perceived quality terhadap suatu brand loyalty namun, tidak mengkaji Lifestyle yang akan dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh F. A. Wulandari & Andriani (2024) yang menemukan hasil bahwa perceived quality memiliki pengaruh yang positif pada brand loyalty konsumen yaitu ESQA di Kota Surabaya, dan brand image tentu juga berpengaruh positif pada kesetiaan merek konsumen dari ESQA di Kota Surabaya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dinar Pramadhani & Rusdi Hidayat Nugroho (2024) percaya bahwa lifestyle yang sehat dan peduli terhadap lingkungan dapat memengaruhi Brand loyalty pada konsumen The Body Shop di Surabaya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alfarizi & Ningsih (2023) menunjukkan hasil bahwa Lifestyle juga memiliki pengaruh sendiri terhadap Brand Loyalty di suatu store yaitu thrift store Ozingstyle.id karena pakaian gaya yang dijual oleh berbagai merek yang disukai anak remaja memiliki

model yang sesuai dengan tren saat ini. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk berkorelasi positif dengan tingkat kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka.

Novelty dalam penelitian ini terletak pada penambahan variabel Lifestyle terhadap Brand Loyalty, selain Brand Image dan Perceived Quality. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, sehingga peneliti tertarik untuk mengeksplorasi perbedaan tersebut. Perbedaan hasil dalam penelitian terdahulu menjadi motivasi untuk melihat apakah hal ini mempengaruhi temuan di penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Lifestyle terhadap Brand Loyalty produk fashion merek.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

BRAND LOYALTY

Brand Loyalty adalah mereka yang memiliki Tingkat keterikatan emosional yang dimiliki pelanggan dan komitmen mereka terhadap suatu merek. Loyalitas merek terjadi ketika tidak ada perbedaan merek yang signifikan dan keterlibatan pelanggan yang rendah. Mereka lebih setia pada merek yang sama daripada merek yang kuat. Sebagian besar barang murah yang sering dibeli tampaknya tidak menarik perhatian pembeli (Kotler et al., 2023). Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis hal ini menurut Ahmadi (2023), termasuk merek seperti Uniqlo pasti menginginkan konsumennya untuk loyal pada brand Uniqlo. Mereka yang sering membeli produk yang sama adalah loyalitas merek Menurut Solomon (2020). Loyalitas merek, yang akan mengacu pada komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membelikan kembali barang maupun jasa yang mereka pilih, sering dikaitkan dengan pembelian kembali yang dilakukan pelanggan pada suatu merek tertentu (Arham et al., 2024).

Hubungan Brand Image Terhadap Brand Loyalty

Brand image adalah pemikiran pelanggan tentang sebuah produk atau jasa melalui mereknya. Brand merupakan ciri khas barang yang dapat membuatnya berbeda dari produk lain (Arham et al., 2024). Loyalitas merek perilaku adalah komitmen yang kuat untuk membeli barang atau jasa pilihan secara teratur di masa depan, meskipun perubahan perilaku dapat disebabkan oleh faktor situasional dan upaya pemasaran (Nyamekye et al., 2023). Salah satu upaya melalui brand image. Representasi mental dan pemikiran pelanggan yang mencakup hubungan, keyakinan, emosi, dan pengalaman yang terkait dengan merek tertentu atau brand loyalty melalui Pesan pemasaran, kualitas produk atau layanan, interaksi pelanggan, dan citra lama merek adalah beberapa faktor yang membentuk citra merek (Swimbawa & M. Lemy, 2023). brand image yang positif akan memberi pelanggan persepsi yang baik, mendorong mereka untuk menjadi setia terhadap suatu merek tersebut.

Hipotesis 1 (H1) *Brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty.*

Hubungan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty

Menurut Schiffman, Leon G & Wisenblit (2019) *Perceived quality* adalah Konsumen menilai kualitas produk dan layanan berdasarkan berbagai isyarat informasi, baik intrinsik maupun ekstrinsik, yang berkaitan dengan penawaran secara terpisah

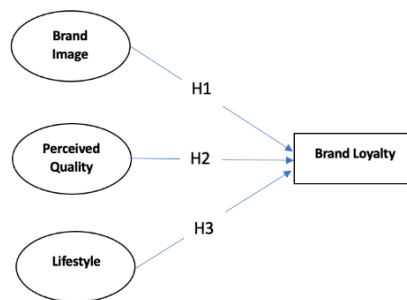
maupun dalam kombinasi, isyarat tersebut membentuk fondasi untuk persepsi kualitas barang dan jasa. Persepsi kualitas sangat penting untuk membangun merek; dalam banyak kasus, persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan utama seseorang untuk melakukan pembelian dan memengaruhi keputusan konsumen tentang merek mana yang akan mereka beli (Gunawan, 2019). Kualitas sering dibedakan menjadi kualitas objektif dan yang *perceived quality*, mencatat bahwa keduanya mungkin berbeda satu sama lain. "Kualitas objektif" umumnya mengacu pada evaluasi yang dapat diukur dan dapat diverifikasi dari atribut produk tertentu dengan standar kualitas yang telah ditentukan sebelumnya.

Hipotesis 2 (H2) *Perceived quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty.*

Hubungan Lifestyle Terhadap Brand Loyalty

Gaya hidup sering kali dianggap sebagai cerminan posisi atau status seseorang, yang terlihat dari perilakunya dalam mengikuti tren mode. Bahkan, gaya hidup ini terkadang diprioritaskan lebih tinggi dibandingkan kebutuhan dasar (I. Wulandari et al., 2022). Gaya hidup masyarakat modern digerakkan oleh berbagai macam informasi dan teknologi, serta perubahan yang dilakukan oleh pelanggan. Gaya hidup seseorang adalah faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Banyak pelanggan dalam situasi seperti ini memiliki berbagai macam keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka (Rahmawati et al., 2024). Menurut perspektif pemasaran gaya hidup, orang dikelompokkan berdasarkan dari apa yang mereka senangi maupun sukai, bagaimana mereka akan menghabiskan waktu, dan seberapa banyak mereka membelanjakan (Nugraha, 2020).

Hipotesis 3 (H3) *Lifestyle berpengaruh positif terhadap brand loyalty.*



Gambar 1. Model Konseptual

METODE

Penelitian ini secara metode menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh dari brand image, lifestyle, dan *perceived quality* terhadap brand loyalty pada produk fashion merek Uniqlo. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner yang sudah dilakukan uji validitas dan maupun reliabilitasnya. Responden adalah konsumen Uniqlo di Indonesia yang pernah membeli produk Uniqlo minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang relevan dengan penelitian ini. Data dianalisis yang digunakan

yaitu metode yang sudah banyak peneliti lakukan yakni Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan sebuah perangkat lunak yakni SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antara variabel laten yang kompleks. Sesuai rekomendasi Hair et al., (2021), ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu berkisar antara 150-200, yang dianggap memadai untuk model SEM yang kompleks.

Skala Pengukuran

TABEL 1. Item Kuesioner

A. *Brand Image (X1)* (Prasetyo & Ahmadi, 2024; Wardani & Dermawan, 2023)

✓	strengthness (kekuatan)
1.	Uniqlo memiliki posisi yang kuat di benak saya sebagai merek fashion.
2.	Uniqlo adalah merek yang sangat populer di kalangan masyarakat.
✓	uniqueness (keunikan)
1.	Produk Uniqlo memiliki gaya yang khas dan mudah dikenali.
2.	Uniqlo berhasil menciptakan tren fashion baru yang menarik perhatian saya.
✓	favorable (kesukaan)
1.	Secara keseluruhan saya suka dengan produk fashion merek Uniqlo
2.	Saya merasa semua produk Uniqlo sesuai dengan gaya fashion saya.

B. *Perceived Quality (X2)* (Mulatsih & Kusumawardhani, 2020)

✓	Produk Kualitas Tinggi
1.	Saya merasa bahan yang digunakan pada produk Uniqlo berkualitas tinggi dan tahan lama
2.	desain produk Uniqlo memperhatikan detail dan inovatif sesuai tren terbaru.
✓	Produk yang dipercaya
1.	Saya percaya produk Uniqlo akan tetap mempertahankan kualitasnya dan awet dalam jangka waktu yang lama
2.	produk Uniqlo memberikan nilai yang sesuai dengan harganya
✓	Produk yang memberikan harapan
1.	Produk fashion merek Uniqlo akan terus memberikan kualitas yang baik di masa depan.
2.	Inovasi setiap desain baru produk fashion merek uniqlo sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya.

C. *Lifestyle (X3)* (Laga et al., 2023)

✓	Aktifitas
1.	Saya merasa produk Uniqlo sesuai dengan jenis pakaian yang sering saya gunakan.
2.	Saya merasa produk Uniqlo nyaman digunakan saat beraktivitas.
✓	Minat
1.	Saya merasa produk Uniqlo sesuai dengan nilai, minat dan style/gaya kepribadian saya
2.	Desain produk Uniqlo fungsional dan stylish.
✓	Opini

1.	Produk Uniqlo menarik bagi saya karena inovasi bahan dan desain yg sesuai dengan tren fashion terkini.
2.	Produk Uniqlo memenuhi kebutuhan gaya hidup saya.

D. Brand Loyalty (Y) (Solomon, 2022)

▼	Word of Mouth (mulut ke mulut)
1.	Saya merekomendasikan produk merek Uniqlo kepada orang lain
2.	Informasi produk Uniqlo sering saya dengar di berbagai media.
▼	Reject Another (menolak yang lain)
1.	Saya setia menggunakan produk Uniqlo meskipun ada merek baru yang lebih murah.
2.	sulit bagi saya untuk beralih dari merek Uniqlo ke merek fashion lainnya
▼	Repeat Purchasing (pembelian berulang)
1.	Saya merasa bahwa Uniqlo adalah merek yang dapat diandalkan untuk pembelian berulang.
2.	Produk Uniqlo adalah pilihan utama saya ketika membeli produk fashion.

Prosedur Pengukuran

Metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk memvalidasi model konstruk penelitian. Perangkat lunak SmartPLS versi 3 digunakan untuk analisis data, seperti yang dilakukan oleh Kussudyarsana et al. (2023). PLS digunakan untuk membangun model equation struktural yang kompleks, sesuai dengan tujuan penelitian ini, yang menilai pengaruh dari perceived quality, brand image, maupun lifestyle terhadap brand loyalty. Menurut Sarstedt et al. (2020), analisis dalam PLS-SEM melibatkan pemeriksaan model internal dan eksternal guna memastikan validitas dan reliabilitas data. Pengumpulan data penelitian dilakukan dari bulan September hingga Oktober 2024. Responden yang terlibat adalah konsumen Uniqlo di Indonesia, yang merupakan warga negara Indonesia dan memiliki pengalaman membeli produk Uniqlo dalam enam dari bulan terakhir. Untuk mengumpulkan data, kuesioner didistribusikan secara online melalui media sosial di wilayah Soloraya. Responden yang dipilih untuk penelitian ini berdasarkan suatu teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu individu yang memiliki pengalaman atau minat terhadap produk Uniqlo.

HASIL EMPIRIS

Dari data demografis, responden terdiri dari 49% laki-laki dan 51% perempuan, dengan mayoritas berusia 18 hingga 25 tahun (84%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA (63%), sedangkan 37% telah menempuh perguruan tinggi. Untuk pengeluaran produk fashion dalam tiga bulan terakhir, 27% menghabiskan kurang dari Rp 100.000, 42% antara Rp 200.000 hingga Rp 500.000, 24% antara Rp 600.000 hingga Rp 1.000.000, dan 7% lebih dari Rp 1.000.000. Data ini menunjukkan mayoritas responden adalah mahasiswa muda dengan pengeluaran menengah untuk fashion.

TABEL 2 : Demografi Responden

Demographic Variables	Frequency	Percentage
-----------------------	-----------	------------

Jenis Kelamin		
Laki - laki	73	49%
Perempuan	77	51%
Usia		
< 18 Tahun	0	0%
18 - 25 Tahun	126	84%
26 - 35 Tahun	24	16%
36 - 40 Tahun	0	0%
> 40 Tahun	0	0%
Pendidikan Terakhir		
Tidak Sekolah	0	0%
SD / Sederajat	0	0%
SMP / Sederajat	0	0%
SMA/K / Sederajat	95	63%
Perguruan Tinggi	55	37%
Pengeluaran per 3 bulan untuk membeli produk fashion		
< Rp 100.000	41	27%
Rp 200.000 - Rp 500.000	63	42%
Rp 600.000 - Rp 1.000.000	36	24%
> Rp 1.000.000	10	7%

Penilaian Model Luar

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa dari semua konstruk penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang sangat baik. Gambar merek (X1), kualitas persepsi (X2), gaya hidup (X3), dan kesetiaan merek (Y1) menunjukkan validitas konvergen terpenuhi dengan beban luar di atas 0,7 dan AVE di atas 0,5. Tidak ada masalah multikolinearitas, menurut VIF yang rendah. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability juga berada di atas ambang 0.7, yang memastikan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang kuat; Namun, Brand Loyalty memiliki Cronbach's Alpha sedikit di bawah 0.7, tetapi masih dapat diterima.

TABEL 3 : Constuct Validity

Constructs	Validity			Chonbach'Alpha	Composite Realiability	AVE
	Items	Outer Loading	VIF			
Brand Image (X1)	BI1	0.805	1.281	0.779	0.869	0.688
	BI2	0.854	2.463			
	BI4	0.830	2.344			
Perceived Quality (X2)	PQ1	0.723	1.216	0.803	0.870	0.628
	PQ2	0.854	3.298			

	PQ3	0.866	3.329			
	PQ4	0.714	1.526			
Lifestyle (X3)	LF1	0.856	2.477	0.813	0.887	0.725
	LF2	0.869	2.547			
	LF4	0.828	1.412			
Brand Loyalty (Y1)	BL2	0.707	1.262	0.682	0.826	0.614
	BL3	0.787	1.391			
	BL4	0.850	1.626			

Discriminant Validity

Tidak ada masalah validitas diskriminasi karena nilai HTMT antara citra merek, kesetiaan merek, gaya hidup, dan kualitas yang dilihat berada di bawah ambang batas (0.85 atau 0.90). Meskipun masih dalam batas yang dapat diterima, Brand Loyalty memiliki korelasi yang kuat dengan Lifestyle (0.724). Selain itu, Brand Image menunjukkan korelasi dengan Brand Loyalty (0.652) dan Lifestyle (0.612). Selain itu, Perceived Quality berkorelasi dengan semua konstruk, tetapi masih dalam batas yang dapat diterima. Oleh karena itu, validitas diskriminasi antar konstruk tetap ada dalam model ini.

TABEL 4. Discriminant Validity with HTMT

	Brand Image	Brand Loyalty	Lifestyle	Perceived Quality
Brand Image				
Brand Loyalty	0.652			
Lifestyle	0.612	0.724		
Perceived Quality	0.456	0.651	0.516	

Inner Model

Setiap hipotesis yang diuji menunjukkan hasil yang signifikan berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dalam Tabel 5. H1 menunjukkan bahwa citra merek disini memiliki pengaruh yang positif menuju kesetiaan merek, dengan koefisien jalur sebesar 0.229, nilai T sebesar 2.847, dan nilai P sebesar 0.005, yang menunjukkan bahwa pengaruh signifikan. H2 menunjukkan bahwa kualitas yang dilihat juga memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan merek, dengan koefisien jalurnya yaitu sebesar 0.263, nilai T sendiri sebesar 3.461, dan nilai P sebesar 0.001. H3 menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki Secara keseluruhan, ketiga faktor ini memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

TABEL 5: Construct hypothesis

		Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value s	Keputusan

H1	Brand Image -> Brand Loyalty	0.229	0.081	2.847	0.005	Signifikan
H2	Perceived Quality -> Brand Loyalty	0.263	0.076	3.461	0.001	Signifikan
H3	Lifestyle -> Brand Loyalty	0.324	0.081	4.010	0.000	Signifikan

DISKUSI

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif terhadap suatu brand loyalty, dengan koefisien jalur sebesar 0.229, nilai T 2.847, dan nilai P 0.005. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap Uniqlo. Pelanggan yang memiliki persepsi positif tentang citra merek cenderung merasa lebih terikat secara emosional dan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut secara berulang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menonjolkan citra positif dan pengalaman pelanggan yang memuaskan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas merek.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa suatu perceived quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu brand loyalty, dengan koefisien jalur sebesar 0.263, nilai T 3.461, dan P value 0.001. Konsumen yang menganggap produk Uniqlo memiliki kualitas tinggi cenderung lebih setia kepada merek tersebut, yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi pendorong utama untuk pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo harus terus fokus pada peningkatan kualitas produk dan komunikasi yang jelas mengenai atribut kualitas kepada pelanggan untuk memperkuat loyalitas mereka.

Terakhir, pengaruh lifestyle terhadap brand loyalty juga terbukti signifikan dengan koefisien jalur yang ada yakni sebesar 0.324, nilai T 4.010, dan P valuenya sebesar 0.000. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa bahwa produk Uniqlo sesuai dengan gaya hidup mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan loyal. Oleh karena itu, penting bagi Uniqlo untuk memahami segmen gaya hidup yang berbeda dan menyesuaikan penawaran serta strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pengelolaan yang efektif dari brand image, perceived quality, dan pemahaman tentang gaya hidup dapat membantu Uniqlo dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa depan.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Arah Penelitian di Masa Depan

Penelitian yang telah dilakukan berhasil mengidentifikasi pengaruh yang signifikan dari perceived quality, brand image, dan lifestyle terhadap suatu brand loyalty produk Uniqlo. Hasilnya juga menunjukkan bahwa brand image dan juga perceived quality tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga

menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan merek. Selain itu, lifestyle pelanggan berperan penting dalam menentukan pilihan produk, menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk setia kepada merek yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan citra merek, peningkatan kualitas produk, dan pemahaman tentang segmen pasar yang beragam untuk menjaga loyalitas pelanggan di era yang kompetitif.

Meskipun penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan wawasan berharga, namun terdapat beberapa keterbatasan yang perlu juga diperhatikan. Pertama, penelitian yang dilakukan dengan sampel terbatas yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi pelanggan Uniqlo. Kedua, pengukuran terhadap variabel-variabel yang digunakan mungkin terpengaruh oleh bias subyektif dari responden. Selain itu, penelitian ini bersifat cross-sectional, yang membatasi pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen seiring waktu. Keterbatasan ini menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut dengan pendekatan yang lebih luas dan metodologi yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Ke depan, penelitian lebih lanjut dapat juga mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor eksternal lainnya, seperti tren pasar, budaya, dan inovasi teknologi terhadap brand loyalty. Penelitian longitudinal juga dianjurkan untuk mengamati dinamika perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan mengetahui bagaimana perubahan terjadi dalam brand image dan perceived quality dapat memengaruhi loyalitas. Selain itu, studi yang lebih mendalam mengenai segmen pasar yang berbeda dapat juga memberikan wawasan lebih lanjut tentang suatu preferensi maupun perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi merek seperti Uniqlo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakko, M., & Niinimäki, K. (2022). Quality matters: reviewing the connections between perceived quality and clothing use time. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(1), 107–125. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0192>
- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Alfarizi, M. S., & Ningsih, L. S. R. (2023). Analisis Lifestyle dan Perilaku Konsumen Pada Produk Brand Loyalty Pada Ozingstyle.Id Thrift Store Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 175–182. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5661>
- Arham, Q. L., Deltu, N., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Unilever di Kota Padang. *Management & Accounting Expose E-ISSN*, 7(1), 10–19.
- Dinar Pramadhani, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Green Marketing, Lifestyle, dan Environmental Awareness terhadap Brand Loyalty: Studi pada Pengguna Produk The Body Shop di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3126–3138. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1869>

- Gunawan, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Brand Personality terhadap Brand Loyalty dari Produk Fashion Cotton-On di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.
- Hair, 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*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kussudyarsana, K., Maulana, H. K., Maimun, M. H., Santoso, B., & Nugroho, M. T. (2023). The Role of Social Capital, Innovation, and Capabilities on MSMEs' Resilience in Economic Hard Times. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 72–89. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15887>
- Laga, A., Hizazi, A., & Yuliusman. (2023). The Effect of Financial Literacy, Financial Attitude, Locus of Control, and Lifestyle on Financial Management Behavior (Case Study on Undergraduate Accounting Study Program Students Faculty of Economics and Business Jambi University). *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences*, 1(4), 459–480. <https://doi.org/10.55927/ijems.v1i4.4977>
- Mulatsih, R., & Kusumawardhani, A. (2020). Strategy of stimulating purchase intention of private label brands (Plb). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 4309–4315.
- Nugraha, A. M. (2020). The Influence of Lifestyle, Reference Group, And Brand Image Toward Brand Loyalty On Nike Shoes. *Ekonomi & Bisnis*, 8(1), 1–17.
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48–70. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0013>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 1, 43–55.
- Putra, A. R. P., & Nasir, M. (2024). Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten *Management Studies and ...*, 5(1), 2973–2983.
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Urip, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle , Kualitas Produk , Citra Merek , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga . *Majalah. Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 130–139.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Schiffman, Leon G & Wisenblit, Joe. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*.
- Solomon, M. R. (2020). *EDITION onsumer Behavior*.

- Solomon, M. R. (2022). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition. In *Pearson Education* (Vol. 53, Issue 9).
- Swimbawa, M. K., & M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- Widora, A. C., & Nasir, M. (2023). Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi Kelompok Referensi Dan Sosial Media Marketing Dan Brand Loyalty. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 326–338. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4270>
- Wulandari, F. A., & Andriani, S. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen ESQA Di Kota Surabaya). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8061–8071. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10505>
- Wulandari, I., Kariem, M. Q., & Amaliatulwalidain, A. (2022). Strategi Tim Sukses Pemenangan Askolani-Slamet Dalam Pemilihan Bupati Banyuasin Tahun 2018. *Jurnal Publisitas*, 9(1), 40–48. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v9i1.156>