

PENGARUH NIAT BELI PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA

Edwin Handoko¹, Hetty Karunia Tunjungsari²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: edwin.115190095@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: hetty@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-01-2023, revisi: 15-02-2023, diterima untuk diterbitkan: 10-03-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand credibility*, *perceived value*, dan *brand identification* pada *purchase intention* Uniqlo di Jakarta yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* melalui *convenience sampling* untuk memperoleh 200 responden yang pernah berbelanja di Uniqlo. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan aplikasi pengolahan data SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand credibility* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, *perceived value* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*, *brand identification* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. *brand credibility* dapat mempengaruhi *purchase intention*, *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention*, *brand identification* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Kemudian *brand credibility*, dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *customer satisfaction*, *perceived value* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *customer satisfaction*, *brand identification* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *brand identification*, *perceived value*, *customer satisfaction*, *purchase intention*

ABSTRACT

This research is conducted to know the effect of brand credibility, perceived value, and brand identification on purchase intention mediating effect of customer satisfaction. This research used non probability sampling through convenience sampling to obtain 200 respondent which are Uniqlo customers. Data are collected online through a questionnaire that was distributed by google form. The data in this study were analyzed using PLS-SEM with the SmartPLS 4.0 data processing application. The result of this research are brand credibility can effect customer satisfaction, perceived value can effect customer satisfaction, brand identification can effect customer satisfaction, brand credibility can effect purchase intention, perceived value can effect purchase intention, brand identification can effect purchase intention. And then brand credibility can effect purchase intention through customer satisfaction, perceived value can effect purchase intention through customer satisfaction, brand identification can effect purchase intention through customer satisfaction.

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

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Fashion menjadi salah satu cara seseorang mengekspresikan keunikan diri di publik sehingga dapat menilai kepribadian seseorang melalui cara dia berpakaian. Seiring berjalannya waktu, perkembangan *fashion* yang pesat berkat adanya globalisasi dan perkembangan teknologi sehingga memberikan peluang usaha bagi calon pengusaha untuk berwirausaha dalam bidang *fashion*.

Uniqlo adalah bisnis ritel yang telah mendunia, yang didirikan oleh Tandashi Yanai di Jepang. Saat ini, Uniqlo memiliki cabang di berbagai negara termasuk Indonesia. Kemudian, Uniqlo

menjual baju, celana, aksesoris pakaian dan juga menjual produk yang *limited edition* dari hasil kolaborasi dengan merek lain.

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia memberikan kontribusi 20% terhadap sektor ekonomi kreatif dan menjadi pangsa pasar terbesar ke 5 di dunia (Uno, 2021). Dengan adanya pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia menerima modernisasi sehingga peritel bisnis *fashion* di Indonesia seiring dengan permintaan yang tinggi. Hal tersebut dapat membuat persaingan pasar semakin ketat karena pengusaha akan berusaha menciptakan produk dengan kualitas dan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Oleh karena itu, produk merupakan kunci penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga niat beli pelanggan agar memiliki pangsa pasar dan peningkatan penjualan suatu usaha (Zeithaml, 1998, dalam Cuong, 2020).

Penelitian ini mengisi celah dari penelitian sebelumnya. Cuong (2020) membahas industri *fashion* Vietnam secara luas, sehingga peneliti memfokuskan pada Uniqlo. Kemudian dari penelitian Moslehpour, Wong, Lin, dan Nguyen (2017) menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak memiliki hubungan dengan niat beli melalui kepuasan pelanggan, sedangkan Pham, Williamson, Lane dan Limbu (2020) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan dengan niat membeli melalui kepuasan pelanggan.

Brand credibility

Menurut Oppong (2020) menyatakan bahwa kredibilitas merek adalah pelanggan akan mempercayakan pada suatu merek dengan keahlian dan kemampuan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perceived value

Menurut Andreas dan Tunjungsari (2019) menyatakan bahwa persepsi nilai adalah penilaian dari seseorang terkait manfaat yang diperoleh dari sesuatu hal dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan untuk memilikinya.

Brand identification

Menurut Park, Jang dan Choi (2001, Kang, Kim & Yang, 2019), menyatakan bahwa identifikasi merek adalah menghubungkan antara citra pelanggan dengan kepribadian suatu merek sehingga pelanggan beranggapan bahwa merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka.

Customer satisfaction

Menurut Slark, Singh dan Sharma (2020), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu merek, kepuasan dapat terbentuk dari kualitas suatu produk maupun layanan dari suatu merek.

Purchase intention

Menurut Dam (2020), menyatakan bahwa niat beli adalah kecenderungan pelanggan membeli suatu produk atau jasa.

Brand credibility dan customer satisfaction

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Oppong (2020) menyatakan bahwa kredibilitas merek yang tinggi cenderung dapat mengurangi waktu calon pelanggan dalam mencari informasi terkait reputasi suatu merek sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian

Cuong (2020), membuktikan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*.

H1: *brand credibility* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*.

Brand credibility dan purchase intention

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Wang, Liao, Wu dan Le (2021) menyatakan bahwa kredibilitas merek yang tinggi dapat menciptakan keandalan suatu merek oleh pelanggan dan kedepannya memungkinkan untuk membelinya. Dalam penelitian Shah, Selvaraj, Omar dan Agus (2020) membuktikan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*.

H2: *brand credibility* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*.

Perceived value dan customer satisfaction

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Slark *et al.* (2020) menyatakan bahwa persepsi nilai mengarah pada manfaat yang dirasakan oleh pelanggan pada suatu produk, tinggi rendahnya persepsi nilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Raji dan Zainal (2016) membuktikan bahwa *perceived value* memiliki hubungan signifikan dengan *customer satisfaction*.

H3: *perceived value* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*.

Perceived value dan purchase intention

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Reyvina dan Tunjungsari (2021) menyatakan bahwa persepsi nilai oleh pelanggan dengan meminimalkan resiko dapat mendorong pelanggan membeli produk tersebut. Dalam penelitian Pham, Williamson, Lane dan Limbu (2020) membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention*.

H4: *perceived value* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*.

Brand identification dan customer satisfaction

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Rather, Tehseen, Itoo dan Parrey (2019) menyatakan bahwa identifikasi merek oleh pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan dengan mempersepsikan citra dirinya sesuai dengan kepribadian suatu merek. Dalam penelitian Popp dan Woratschek (2017) membuktikan bahwa *brand identification* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*.

H5: *brand identification* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*.

Brand identification dan purchase intention

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Kang, Kim dan Yang (2019) menyatakan bahwa ketika pelanggan ingin mengekspresikan diri melalui suatu merek, dapat menciptakan merek tersebut sebagai prioritas dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang. Dalam penelitian Arachi, Weerasiri dan Mendis (2022) membuktikan bahwa *brand identification* memiliki pengaruh pada *purchase intention*.

H6: *brand identification* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*.

Customer satisfaction dan purchase intention

Dash, Kiefer dan Paul (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika adanya respon positif dari pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk sehingga dapat menentukan pembelian selanjutnya. Dalam penelitian Hossain, Zhou dan Rahman (2018) membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh pada *purchase intention*.

H7: *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention*.

Brand credibility pada purchase intention melalui customer satisfaction

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Malik, Irfan dan Shahzadi (2020) menyatakan bahwa kredibilitas yang tinggi dapat memberikan jaminan dalam kualitas produk dan penurunan resiko pelanggan dalam pembelian sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan dapat terjadi pada saat sebelum pembelian dan setelah pembelian, yang dapat mempengaruhi niat beli seorang pelanggan (Dash & Chakraborty, 2021).

H8: *brand credibility* memiliki pengaruh pada *purchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Perceived value pada purchase intention melalui customer satisfaction

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Uzir, Halbusi, Thurasa, Lim, Aljaberi, Hasan dan Hamid (2021) menyatakan bahwa persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena dapat mencapai keunggulan kompetitif sehingga dapat meningkat nilai tambah suatu merek. Pelanggan yang puas terhadap suatu merek akan berkemungkinan untuk kembali berbelanja di toko yang sama (Lee *et al.*, 2022).

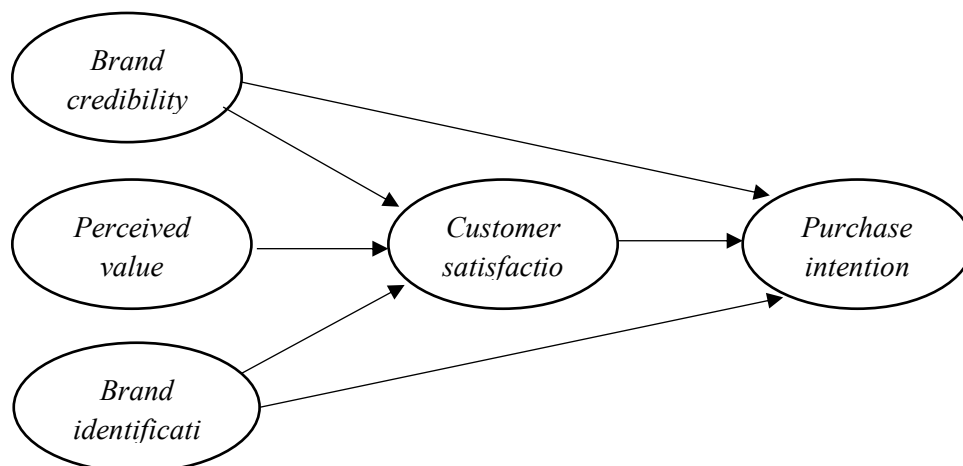
H9: *perceived value* memiliki pengaruh pada *purchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Brand identification pada purchase intention melalui customer satisfaction

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Rather dan Hollebeek (2019) menyatakan bahwa persepsi pelanggan dengan memiliki keterkaitan yang erat dengan suatu merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. pelanggan yang puas terhadap suatu merek harus dapat memenuhi harapannya sehingga dapat meningkatkan niat beli pelanggan (Tran, Nguyen, Tran, Nguyen, Luu & Nguyen, 2022).

H10: *brand identification* memiliki pengaruh pada *purchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang keterkaitan antar variabel, sehingga membentuk model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkini dari suatu kejadian (Rahi, 2017). Teknik pengambilan sampel data penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pelanggan Uniqlo di Jakarta melalui *google form*. Dari hasil pengumpulan data, terdapat 200

responden yang dapat dilanjutkan ke dalam pengolahan data. *Software* pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0.

Operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

| Variabel | Indikator | Sumber |
|------------------------------|-------------|---|
| <i>Brand credibility</i> | 4 indikator | Cuong (2020), Jun (2020), Sharma <i>et al.</i> , (2021) |
| <i>Perceived value</i> | 5 indikator | Cuong (2020), Sharma <i>et al.</i> , (2021), Tran dan Le (2020) |
| <i>Brand identification</i> | 4 indikator | Kang, Kim, Yang (2019), Kataria dan Saini (2019) |
| <i>Customer satisfaction</i> | 4 indikator | Cuong (2020), Uzir <i>et al.</i> (2021) |
| <i>Purchase intention</i> | 5 indikator | Cuong (2020), Tu, Lo, Sie dan Kao (2021) |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang telah diterima untuk hasil penelitian ini, pertama-tama perlu melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada setiap variabel penelitian ini. Analisis validitas dapat diukur melalui dua bagian yaitu validitas konvergen dengan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading*, dimana hasil AVE lebih dari 5 dan hasil *outer loading* lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Lalu, validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT) sebagai alat ukur, dimana hasil HTMT di bawah 0,9 (Hair *et al.*, 2019). Dalam hasil validitas penelitian ini, AVE lebih besar dari 0,5, *Outer loading* lebih besar dari 0,7, dan HTMT di bawah 0,9 sehingga penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas.

Dalam pengujian reliabilitas dapat diukur melalui *composite reliability* dan *cronbach alpha*, masing-masing hasil tersebut dapat dikatakan reliabel ketika berada pada angka lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Hasil *composite reliability* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,7 yang sesuai dengan persyaratan dan pengujian *cronbach alpha* dalam penelitian ini menunjukkan hasil lebih besar dari 0,7 sehingga sesuai dengan persyaratan.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

| Variabel | <i>R-square</i> |
|------------------------------|-----------------|
| <i>Customer Satisfaction</i> | 0,552 |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,583 |

Menurut Hair, Black, Babin dan Anderson (2019) menyatakan bahwa hasil koefisien determinasi yang baik berada pada angka 0 hingga 1. Dalam penelitian ini melakukan terdapat hasil variabel *purchase intention* dengan angka 0,583 atau 58,3%, berarti variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel variabel independen dan terdapat 41,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Lalu, variabel *customer satisfaction* dengan angka 0,552 atau 59,3%, berarti variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen dan terdapat 44,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

| Variabel | Q^2 |
|------------------------------|-------|
| <i>Customer satisfaction</i> | 0,528 |
| <i>Purchase intention</i> | 0,505 |

Menurut Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa hasil *predictive relance* yang baik ketika nilai Q2 lebih besar dari nol, apabila hasil Q2 kurang dari nol maka memiliki tingkat akurat yang rendah. Dalam penelitian ini melakukan pengujian Q² pada tabel 3 yang menunjukkan hasil *predictive relevance* variabel *customer satisfaction* dengan angka 0,528 dan variabel *purchase intention* dengan angka 0,505. Hasil tersebut sesuai dengan persyaratan peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* harus lebih besar dari nol (0).

Tabel 4. Hasil *Effect Size* (F²)

| Variabel | F ² |
|--|----------------|
| <i>Brand credibility</i> → <i>customer satisfaction</i> | 0,047 |
| <i>Brand credibility</i> → <i>purchase intention</i> | 0,074 |
| <i>Brand identification</i> → <i>customer satisfaction</i> | 0,079 |
| <i>Brand identification</i> → <i>purchase intention</i> | 0,061 |
| <i>Customer satisfaction</i> → <i>purchase intention</i> | 0,137 |
| <i>Perceived value</i> → <i>customer satisfaction</i> | 0,265 |
| <i>Perceived value</i> → <i>purchase intention</i> | 0,031 |

Menurut Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa hasil *effect size* dibagi menjadi 3 kategori yaitu 0,02 yang menandakan pengaruh yang kecil, 0,15 yang menandakan pengaruh yang sedang, 0,35 yang menandakan pengaruh yang besar. Jika hasil *effect size* dibawah 0,02 maka tidak memiliki pengaruh. Dalam penelitian ini melakukan pengujian F² pada tabel 4 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kecil dari pengaruh variabel *brand credibility* pada *customer satisfaction*, *brand credibility* pada *purchase intention*, *brand identification* pada *customer satisfaction*, *brand identification* pada *purchase intention*, *customer satisfaction* pada *purchase intention*, *perceived value* pada *purchase intention*. Sedangkan terdapat satu pengaruh yang sedang yaitu *perceived value* pada *customer satisfaction*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | Path coefficient | Nilai p | Nilai t |
|--|------------------|---------|---------|
| <i>Brand credibility</i> → <i>customer satisfaction</i> | 0,156 | 0,013 | 2,484 |
| <i>Brand credibility</i> → <i>purchase intention</i> | 0,193 | 0,004 | 2,860 |
| <i>Perceived value</i> → <i>customer satisfaction</i> | 0,480 | 0,000 | 4,801 |
| <i>Perceived value</i> → <i>purchase intention</i> | 0,117 | 0,043 | 2,024 |
| <i>Brand identification</i> → <i>customer satisfaction</i> | 0,251 | 0,001 | 3,257 |
| <i>Brand identification</i> → <i>purchase intention</i> | 0,221 | 0,007 | 2,684 |
| <i>Customer satisfaction</i> → <i>purchase intention</i> | 0,357 | 0,000 | 4,355 |
| <i>Brand credibility</i> → <i>customer satisfaction</i> → <i>purchase intention</i> | 0,056 | 0,032 | 2,139 |
| <i>Perceived value</i> → <i>customer satisfaction</i> → <i>purchase intention</i> | 0,172 | 0,005 | 2,833 |
| <i>Brand identification</i> → <i>customer satisfaction</i> → <i>purchase intention</i> | 0,090 | 0,002 | 3,039 |

Menurut Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa hasil analisis *path coefficient* memiliki dua hasil yaitu +1 menunjukkan pengaruh yang positif dan -1 menunjukkan pengaruh yang negatif. Hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika hasil nilai p lebih kecil dari 0,05 dan nilai t lebih besar dari 1,96 (Hair *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini melakukan pengujian *path coefficient*, nilai p, dan nilai t. Dari hasil pada tabel 5 seluruh pengaruh *path coefficient* dengan angka positif. Kemudian, seluruh pengaruh pada nilai p dengan angka lebih kecil dari 0,05, dan seluruh pengaruh yang terdapat nilai t dengan angka lebih besar 1,96.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima karena *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Shujaat, Durrani, Tahir dan Kamran (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas merek yang tinggi dapat terjadi karena adanya pelanggan mempercayai informasi yang dinyatakan oleh suatu merek, sehingga mendorong terciptanya kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima karena *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Shah *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kredibilitas merek dapat memberikan informasi kepada pelanggan dengan menciptakan makanan yang sesuai berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikannya.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima karena *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Raji dan Zainal (2016) yang menyatakan bahwa persepsi nilai dapat terjadi karena adanya penilaian yang dapat diterima oleh pelanggan sehingga menimbulkan adanya kepuasan pelanggan.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima karena *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Pham *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa tingginya persepsi nilai tidak hanya dapat meningkatkan niat beli pelanggan, tetapi juga dapat membuat pelanggan semakin setia terhadap suatu merek.

Hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima karena *brand identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Popp dan Woratschek (2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya identifikasi merek dapat membuat pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek sehingga pelanggan meyakinkan bahwa merek tersebut dapat memenuhi apa yang diinginkannya.

Hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat diterima karena *brand identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Arachi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa pelanggan akan mempertahankan hubungan terhadap suatu merek dan berniat untuk membeli produk tersebut, ketika suatu merek dapat memberikan manfaat dalam mengekspresikan diri.

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat diterima karena *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Hossain *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan, ketika pemberian layanan baik dari suatu merek, maka dapat meningkatkan niat beli pelanggan.

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini dapat diterima karena *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Dandis, Eid, Robin dan Wierdak (2021) layanan telekomunikasi akan sulit dalam melakukan pemilihan sehingga pelanggan dapat menggunakan kredibilitas merek telekomunikasi sebagai pilihan. Kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika ekspektasi pelanggan tercapai dengan harga yang rendah dapat memotivasi untuk melakukan pembelian (Watanabe, Torres & Alfinito, 2019).

Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini dapat diterima karena *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Tian (2021) yang menyatakan bahwa persepsi nilai menjadi salah satu cara agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli pelanggan.

Hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini dapat diterima karena *brand identification* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Kataria dan Saini (2019) yang menyatakan bahwa identifikasi merek yang tinggi mendorong pelanggan untuk mengekspresikan diri dengan suatu merek dengan puas. Dengan begitu, tingginya kepuasan pelanggan membuat pelanggan menolak untuk mengalih merek pesaing dan berniat untuk membeli produk dari merek tersebut (Jha, Kapoor, Kaul & Srivastava, 2022).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*, *brand credibility* memiliki pengaruh pada *purchase intention*, *perceived value* memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*, *perceived value* memiliki pengaruh pada *purchase intention*, *brand identification* memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*, *brand identification* memiliki pengaruh pada *purchase intention*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh pada *purchase intention*, *brand credibility* memiliki pengaruh pada *purchase intention* melalui *customer satisfaction*, *perceived value* memiliki pengaruh pada *purchase intention* melalui *customer satisfaction*, *brand identification* memiliki pengaruh pada *purchase intention* melalui *customer satisfaction*.

Kedepannya, penelitian selanjutnya diharapkan agar menggunakan variabel dependen lainnya yaitu *customer loyalty* yang terdapat pada jurnal penelitian sebelumnya agar dapat memecahkan masalah baru yang terjadi dalam lingkungan sosial dan bermanfaat bagi banyak orang. Kemudian, peneliti memberikan saran kepada Uniqlo agar dapat meningkatkan *brand credibility*, *perceived value*, dan *brand identification* Uniqlo. Dengan begitu, akan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan hingga meningkatkan niat beli pelanggan pada merek Uniqlo.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih pada LPPM Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dana hibah penelitian Tugas Akhir pada periode 1 tahun 2023.

REFERENSI

- Andreas, A. & Tunjungsari, H. K. (2019). Pengaruh citra destinasi dan *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2791>
- Arachi, H.A, D. M., Weerasiri, R.A, Sudath., Mendis, T. (2022). Impact of *perceived corporate citizenship* on *purchase intention*: across the fear of COVID-19 during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*, 1(3), 38-59.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of *brand credibility* and *perceived value* on *customer satisfaction* and *purchase intention* at fashion market. *Journal of advanced research in dynamical and control system*, 12(3), 691-700.
- Dam, T. C. (2020) Influence of *brand trust*, *perceived value* on *brand preference* and *purchase intention*. *Journal of Asian Finance, Economics and business*, 7(10), 939-947.

- Dandis, A. O., Eid, M. B. A. H., Robin, R., Wierdak, N. (2021). An empirical investigation of the factor affecting customer lifetime value. *International journal of quality & reliability management*, 39(4), 910-935.
- Dash, G., Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability*, 13, 1-19.
- Dash, G., Kiefer, K., Paul, J. (2020). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Hossain, S., Zhou, X., Rahman, F. (2018). Examining the impact of QR code on purchase intention and customer satisfaction on basis of perceived flow. *International journal of engineering business management*, 10, 1-11.
- Jun, S. H. (2020). The effects of perceived risk, brand credibility and past experience on purchase intention in the airbnb context. *Sustainability*, 12(12), 1-17.
- Jha, A., Kapoor, M., Kaul, K., Srivastava, K. (2022). Demystifying the influence of CSR perception on the purchase intention of generation Z in fast food industry. *LBS Journal of management & research*.
- Kang, S. H., Kim, J. G., Yang, M. H. (2019). The effects of sports sponsorship recognition on corporate image, purchasing intention and brand identification. *Journal of distribution science*. 10(17), 49-59.
- Kataria, S., Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business*, 9(1), 62-87.
- Lee, V., Park, S., Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance review*, 27(3), 56-74.
- Malik, M. S., Irfan, M., Shahzadi, F. (2020). The impact of corporate brand equity and brand credibility on customer satisfaction in islamic banks. *Palarch's journal of archaeology of egypt / egyptology*, 17(10), 4228-4244.
- Moslehpour, M., Wong, W., Lin, Y. H., Nguyen, T, L. H. (2017). Top purchase intention priorities of Vietnamese lowcost passenger: expectations and satisfaction. *Eurasian Bus Rev*, 8, 371-389.
- Oppong, P. K. (2020). The effect of brand credibility, brand image, and customer satisfaction on behavioral intention medicine market. *Journal of social development sciences*. 11(4), 15-25.
- Popp, B., Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: an integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of brand management*, 24(3), 250-270.
- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y. (2020). Technology readiness and purchase intention: role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels. *International journal management and decision making*, 1(19), 91-117.
- Raji, M. N. A., Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Journal of society and space*, 12(3), 58-68.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of global scholars of marketing science*, 2(29), 196-217.

- Rather, R. A., Hollebeck, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality customer loyalty. *International journal contemporary hospitality management*, 31(3), 1432-1451.
- Reyvina, R. & Tunjungsari, H. K. (2021). The effect of consumer innovativeness on purchase intention of new smartphone with vicarious innovativeness and perceived value as mediator. *Advances in economics, business and management research*, 653, 582-588. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.088>
- Shah, N. U., Selvaraj, R., Hashim, N. M. H. N., Omar, N. A., Agus, A. (2020). The effect of private label brand credibility on consumer purchase intention: the mediating role of relational variables. *Middle East Journal Management*, 7(5), 471-491.
- Shujaat, S., Durrani, B., Tahir, I., Kamran, A. (2021). Impact of complaint handling brand credibility & brand commitment to brand trust evidence from telecom sector of developing nation. *International journal of innovation, creativity and change*, 15(6), 801-819.
- Slark, N., Singh, G., Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customer: developing country perspective. *International journal of retail & distribution management*, 48(11), 1235-1254.
- Tian, H. (2021). Factors affecting clothing purchase intention in mobile short video app: mediation of perceived value and immersion experience. *Plos One*, 17(9), 1-18.
- Tran, V. D., Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intention: Evidence from convenience store in vietnam. *Journal of Asian finance*, 7(9), 517-526.
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *Plos One*, 17(8), 1-22.
- Tu, J. C., Lo, T. Y., Sie, Y. J., Kao, T. F. (2021). Key Factors for Involvement Degree and Perceived Value in Consumers' Purchase Intention in Unpacked Stores. *Sustainability*, 13(22), 2-16.
- Uzir, H., Halbusi, H., Thrasamy, R., Lim, R. T. H., Aljaberi, M., Hasan, N., Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-15.
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., Le, K. B. H. (2021). The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions. *Sustainability*, 13, 1-19.
- Watanabe, E. A. M., Torres, C. V., Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention supermarket. *Revista de gestao*, 26(3), 256-273.