



Veronika¹
 Hasyim²

PENGARUH LIFESTYLE, BRAND LOVE, PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PRODUK UNIQLO

Abstrak

Di era perkembangan zaman pada kemajuan bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, banyak sekali industri didunia mengalami perkembangan. Salah satunya pada industri fashion. Saat ini fashion sangat populer sehingga membuat industri fashion naik dengan pesat. Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan untuk melengkapi penampilan seseorang. Dengan adanya fenomena ini maka terjadinya persaingan industri yang dapat membuat Perusahaan untuk saling meningkatkan product quality, ataupun kualitas dari perusahaannya. Tujuan pada penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh lifestyle, brand love, product quality terhadap purchase decision baik secara simultan maupun secara persial. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 responden dengan metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Kemudian data tersebut diolah menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel Lifestyle berpengaruh signifikan, variabel Brand Love berpengaruh signifikan dan variabel Product Quality berpengaruh signifikan. Dengan demikian semua variabel pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Berdasarkan hasil tersebut, diharapkan uniqlo terus meningkatkan dan memperhatikan lifestyle, brand love dan product quality.

Kata kunci : Lifestyle, Brand Love, Product Quality, Purchase Decision

Abstract

In this era of developments in the fields of science and technology, many industries in the world are experiencing development. One of them is in the fashion industry. Currently, fashion is very popular, making the fashion industry grow rapidly. Fashion is a style of clothing used to complement a person's appearance. With this phenomenon, industrial competition occurs which can make companies mutually improve product quality, or the quality of their companies. The aim of this research is to identify the influence of lifestyle, brand love, product quality on purchase decisions both simultaneously and partially. The sample in this study amounted to 170 respondents using a non-probability sampling method using data collection techniques using purposive sampling. Then the data is processed using the multiple linear regression method. Based on the test results, it is known that the Lifestyle variable has a significant effect, the Brand Love variable has a significant effect and the Product Quality variable has a significant effect. Thus, all variables in this research have a significant effect on Purchase Decision. Based on these results, it is hoped that Uniqlo will continue to improve and pay attention to lifestyle, brand love and product quality.

Keywords: Lifestyle, Brand Love, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan trend yang semakin berkembang mendukung pada penampilan seseorang, trend fashion menjadi salah satu trend yang sangat populer di masyarakat umum. Menurut Arsita, (2022) salah satu hal yang menyebabkan fashion menjadi sangat populer adalah karena pakaian yang modis, aksesoris, dan benda-benda model lainnya sangat mudah terlihat walaupun hanya sekilas. (Nisak & Sulistyowati, 2022) mengungkapkan bahwa trend fashion beberapa tahun belakangan ini hingga saat ini sedang berkembang diindonesia. Dengan adanya hal ini banyak sekali masyarakat berlomba-lomba untuk menampilkan penampilan terbaiknya. Penampilan mereka sangat bergantung pada pakaian yang modis dan kekinian.

^{1,2)}Universitas Esa Unggul
 email: katarinakatarina607@gmail.com

Saat ini, trend fashion di Indonesia berkembang semakin pesat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diambil dari Katadata.com, pada tahun 2022 fashion menjadi hal yang paling banyak dibeli. Karena fenomena ini, macam-macam produk fashion termasuk brand lokal dan import dijual secara offline maupun online dan banyak produk yang bermunculan sehingga menjadikan persaingan pasar pada produk fashion semakin banyak. Mulai dari jenis bahan yang digunakan, lifestyle konsumen sampai brand love untuk menarik minat konsumen agar membeli produk. Pernyataan tersebut membuat uniqlo memperkuat product quality untuk meningkatkan penampilan konsumen dan mempertahankan kualitas perusahaan dalam persaingan pasar.

Uniqlo adalah brand fashion pakaian kasual, olahraga dan lain-lain yang didirikan oleh Perusahaan Jepang dalam perencanaan produk, produksi, dan distribusi pakaian yang didirikan pada tanggal 2 Juni 1984. Uniqlo sendiri didirikan di Indonesia pada tanggal 22 Juni 2013. Produk uniqlo dapat menarik minat konsumen untuk melakukan purchase decision (Sari & Hidayat, 2021), (Haris et al., 2022). Selain itu sebelum memutuskan untuk menggunakan produk, konsumen memiliki beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian, salah satunya yaitu lifestyle. Lifestyle seseorang mencerminkan pada posisi sosial masyarakat. Lifestyle juga dapat mempengaruhi keyakinan seseorang secara individu (Amelia & Sukmasari, 2022). Konsumsi seseorang akan berubah sesuai dengan gaya hidup mereka (Dian & Prajanti, 2019).

Selain aspek lifestyle, product quality harus menjadi pertimbangan agar sesuai dengan permintaan pelanggan karena pelanggan saat ini sangat memilih saat membeli sesuatu. Suatu produk pasti memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lainnya (Amalia & Putra, 2021). Uniqlo memiliki kualitas produk yang tinggi, akan tetapi seiring perkembangan zaman mempertahankan kualitas produk bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan sehingga perlu adanya pemahaman sejauh mana kualitas saat ini dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut atau tidak (Rogayah & Nurlinda, 2023). Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk maka semakin besar daya tariknya bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian (Nurlinda & Christina, 2020). Perusahaan memiliki fokus utama yaitu product quality. Masalah dalam product quality terkait erat dengan masalah kesenangan pelanggan yang dimana akan menjadi tujuan operasi pemasaran pada perusahaan (Darojat, 2020). Brand love sering menjadi alasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, ini sejalan dengan ungkapan bahwa brand love dapat menjadi acuan terjadinya kegiatan emosional yang dekat antara merek dan konsumen, sehingga secara langsung meningkatkan tentang persepsi produk dan mempengaruhi keputusan pembelian (Gaber et al., 2021). Kecintaan seseorang terhadap merek akan mempengaruhi konsumen untuk dapat membeli produk tersebut. Begitu juga dengan uniqlo, uniqlo berusaha memberikan dan menghasilkan produk-produk pakaian yang terbaik dan kualitas yang baik. Semakin kualitasnya baik maka akan timbul kecintaan pada brand tersebut (Mukaromah, 2020).

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Sari & Hidayat, 2021) dan (Haris et al., 2022) mengungkapkan bahwa hubungan antara variabel lifestyle dan product quality berpengaruh positif terhadap pembelian produk uniqlo. Sedangkan menurut Manis Khintana & Aidil Fadli, (2023) brand love berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk uniqlo. Penelitian yang dilakukan terdahulu meneliti hubungan antara variabel lifestyle terhadap purchase decision (Prastiwi & Rahmawan, 2023). Sedangkan penelitian (Sari & Hidayat, 2021), (Amelia & Sukmasari, 2022) dan (Haris et al., 2022) meneliti hubungan antara lifestyle dan product quality secara bersama-sama mempengaruhi purchase decision. Akan tetapi penelitian (Oscar & Megantara, 2020) menyatakan bahwa product quality tidak berpengaruh terhadap purchase decision. Melihat masih banyaknya pernyataan sebelumnya yang memiliki perbedaan pendapat antar variabel, maka hal ini menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini menggabungkan variabel lifestyle, brand love, product quality terhadap purchase decision pada produk uniqlo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh lifestyle, brand love, product quality terhadap purchase decision baik secara simultan maupun secara parsial, selanjutnya mengidentifikasi variabel dominan dalam mempengaruhi purchase decision. Diharapkan hasil pengkajian ini mampu menambah dan memberikan bahan pertimbangan serta

evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan purchase decision terhadap produk fashion uniqlo melalui berbagai strategi seperti lifestyle, brand love dan product quality yang akan meningkatkan purchase decision pada produk uniqlo tersebut.

METODE

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis analisis asosiatif kasual yang menunjukkan bagaimana variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui metode survey yang melibatkan responden online dan disebarluaskan melalui media sosial.

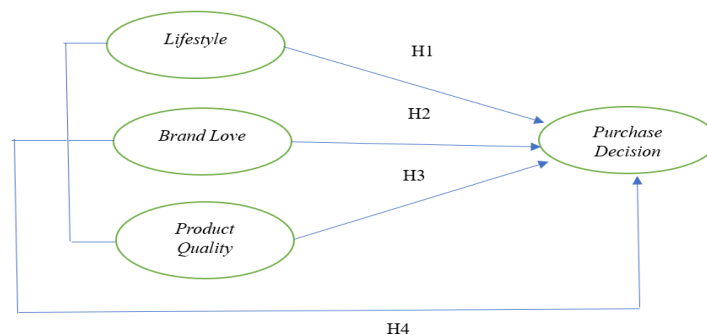
Populasi dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang menggunakan produk uniqlo. Pengambilan sampel dari penelitian ini yaitu menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Menurut Sugiyono, (2018) purposive sampling merupakan teknik pengumpulan sampel dengan adanya kualifikasi tertentu. Kualifikasi penentuan sampel pada penelitian ini yaitu berusia >17 tahun, laki-laki/Perempuan dan berada diwilayah JABODETABEK dengan kriteria sampel yang dituju yaitu masyarakat yang menggunakan produk uniqlo. Menurut Hair J et al., (2020) menyatakan bahwa besar minimum sampel adalah 5 x jumlah pertanyaan dan kuisisioner dengan 30 pertanyaan, sehingga besarnya sampel minimum yang diperoleh sebanyak 150 responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai pengukuran Person Product Moment dimana menurut (Ghozali, 2018) nilai tersebut dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sementara sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka nilai tersebut tidak valid. Selanjutnya untuk uji realibilitas menggunakan pengukuran Cronbach’s Alpa dengan nilai >0,6 (Hair J et al., 2020).

Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, hal ini untuk memberikan kepastian untuk metode analisis yang digunakan dalam penelitian agar persamaan regresi yang diperoleh dapat menghasilkan ketepatan dalam penilaian dan konsisten. Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas, untuk menguji apakah data dapat berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolomogrov-Smirnov test. Selanjutnya adalah uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independent atau tidak. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat Tolerance Value atau menggunakan Variaance Inflation Factors (VIF). Uji yang terakhir yaitu uji heteroskedastisitas, hal ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai varian tetap maka disebut homoskedastistas namun apabila tidak tetap maka disebut heteroskedastistas.

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Dalam mengambil keputusan uji F yaitu nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini mengartikan bahwa semua variabel independent secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Selanjutnya ada uji persial (Uji t).

Uji koefisien determinasi (R^2), yaitu uji yang digunakan sebagai pengukur kapabilitas variabel bebas yang menjelaskan tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat, yang dimana nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1 (Ghozali, 2018). Apabila $K_d = 0$ maka kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan tidak ada, sebaliknya jika $K_d = 1$ maka dikatakan ada kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



Gambar 1 Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen data sebagai pre-test. Dari 30 pernyataan, setiap satunya dianggap valid, dan tidak ada yang dibuang untuk dibagikan kepada 150 responden, sehingga validitasnya diuji dengan nilai signifikansi $<0,05$. Pengukuran ketepatan alat menggunakan uji reliabilitas Cronbach's alpha (nilai lebih dari 0,60). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, seluruh pernyataan penelitian, yaitu variabel *lifestyle* memiliki nilai 0,983, variabel *brand love* memiliki nilai 0,979, variabel *product quality* memiliki nilai sebesar 0,947, dan variabel *purchase decision* memiliki nilai 0,959. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's alpha $>0,60$ dan secara keseluruhan dianggap sangat konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini juga dilakukan uji asumsi klasik dengan melihat uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pertama, uji normalitas yang dilakukan dengan melihat nilai dari Kolmogorov-Smirnov, hasilnya mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,059 dimana hasil tersebut $>0,05$. Dapat disimpulkan pada penelitian ini data berdistribusi normal. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas, terlihat dari nilai VIF pada keseluruhan variabel bebas yaitu, variabel *lifestyle* mendapatkan nilai VIF sebesar 2,236. Selanjutnya variabel *brand love* memiliki nilai VIF sebesar 2,634 dan variabel *product quality* memiliki nilai VIF sebesar 2,617. Seluruh variabel di atas 10 sehingga tidak ada gejala multikolinieritas. Ketiga, uji heteroskedastisitas yang bertujuan melihat jika terdapat ketidaksamaan varian dari residu antar pengamatan dari regresi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk membuktikannya dan diperoleh hasil dari variabel *lifestyle* yaitu sig 0,798, *brand love* 0,374 dan *product quality* 0,719. Dari hasil tersebut seluruh variabel berada di atas dari nilai signifikansi 0,05 sehingga tidak terjadi ketidaksamaan varian atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini juga melakukan uji analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,458 + 0,360 X_1 + 0,578 X_2 + 0,412 X_3 + 1,744$$

Model regresi tersebut, menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit *lifestyle* (X_1) maka akan menyebabkan *lifestyle* mengalami kenaikan sebesar 0,360. Setiap kenaikan 1 unit *brand love* (X_2) akan meningkatkan *brand love* sebesar 0,578 dan setiap kenaikan 1 unit *product quality* (X_3) maka akan menyebabkan *product quality* mengalami kenaikan sebesar 0,412.

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y secara bersama-sama (simultan). Dari hasil penelitian, terdapat nilai signifikansi dari uji F sebesar 0,000 yang dimana berarti $<0,05$. Dari hasil tersebut mengartikan bahwa variabel *lifestyle*, *brand love*, dan *product quality* memiliki pengaruh secara bersama – sama (simultan) dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap Y (secara persial). Hasil perhitungan pada variabel *expertise* yaitu sig. 0,000 atau $<0,05$ sehingga dapat dikatakan variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pada variabel *brand love* diperoleh nilai sig. 0,000 atau $<0,05$ sehingga *brand love* berpengaruh terhadap *purchase decision*. *Brand love* memiliki nilai paling tinggi dalam mempengaruhi *purchase decision* yaitu sebesar 6.146. Pada variabel *product quality* diperoleh nilai sig. 0,000 atau $<0,05$ sehingga *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.458	1.744		.305	.753
	X1 (Lifestyle)	.360	.083	.348	5.719	.000
	X2 (Brand Love)	.578	.094	.469	6.146	.000
	X3 (Product Quality)	.412	.087	.369	4.717	.000

a. Dependent Variable: Y (Purchase Decision)

Gambar 2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh dan keterikatan lifestyle, brand love, dan product quality terhadap purchase decision. Menurut pengujian Hipotesis pertama (H1), menunjukkan bahwa lifestyle(gaya hidup) berpengaruh positif terhadap purchase decision. Hal ini menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki lifestyle menentukan minatnya untuk dapat melakukan pembelian pada produk uniqlo yang dapat mewakili dirinya. Jika sebuah produk dapat dikatakan mewakili lifestyle, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk menghabiskan lebih banyak uang dan memantapkan keputusannya untuk membeli lagi produk tersebut. Dengan meningkatnya kualitas lifestyle seseorang maka akan meningkat juga purchase decision. Hal ini mengartikan konsumen membeli produk uniqlo karena untuk memenuhi kebutuhan primernya agar dapat meningkatkan penampilan terhadap dirinya. Uniqlo selalu sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Brand love memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision. Brand love adalah salah satu bentuk perasaan suka atau kasih sayang seorang konsumen terhadap suatu merek atau model produk. Brand love diakui sebagai suatu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Brand love memiliki pengaruh yang paling besar dan dominan dalam meningkatkan purchase decision. Hal tersebut dipengaruhi oleh model yang di hasilkan oleh uniqlo. Para konsumen menyukai produk uniqlo melihat dari model pakaian yang sesuai dengan selera mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa brand love menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan purchase decision. Model yang dihasilkan oleh uniqlo membuat para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan product quality memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision. Product quality yang disajikan oleh uniqlo dapat menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan purchase decision. Product quality dinilai penting dalam pembelian karena kualitas produk yang baik maka akan membuat konsumen semakin mempercayai produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut . Product quality tidak dapat ditinggalkan ataupun terlepas dari suatu produk, hal ini di karenakan product quality merupakan komponen paling penting yang harus tetap di pertahankan.

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa lifestyle, brand love, product quality bersama sama memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision. Hal ini menjelaskan bahwa brand love memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kecintaan merek yang dirasakan oleh konsumen mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Lifestyle yang sejalan dengan product quality menjadi salah satu faktor penentu untuk dapat melakukan pembelian. Product quality sangat terkait dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, kepuasan yang timbul melalui pengalaman yang positif disaat konsumen menggunakan produk uniqlo akan membekas didalam pikiran konsumen. Lifestyle dan product quality memiliki pengaruh yang positif terhadap purchase decision. Hal ini dikarenakan lifestyle dan product quality menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa lifestyle, brand love, dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Lifestyle merupakan suatu pola yang dibangun oleh seorang individu didunia yang diekspresi kan melalui sudut pandang, minat, dan aktivitas. Hasil dari observasi menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh

positif dan signifikan terhadap purchase decision, lifestyle dan kebutuhan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap purchase decision, pada zaman modern ini perubahan akan trend semakin pesat dan kebutuhan orang-orang akan trend mengacu pada trend fashion yang berpengaruh dan mampu menjadikan penampilan dari sebuah merek tertentu. Pernyataan ini mendorong perusahaan agar mampu mengimbangi perkembangan zaman, brand love sebagai satu hal yang menjadi faktor pembelian juga berperan penting untuk dapat menarik hati para konsumen untuk melakukan pembelian. Model yang di hasilkan dapat mendorong konsumen untuk dapat melakukan pembelian pada produk uniqlo. Pernyataan ini di imbangi dengan upaya perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, produk yang memiliki mutu yang baik dengan sendirinya akan membangun citra positif dalam benak konsumen, perusahaan harus pandai memodifikasi dan dapat memberikan manfaat produk untuk dapat membuat konsumen merasa puas dengan merek yang menjadi pilihannya. Konsumen yang merasa puas, dengan sendirinya akan melakukan pembelian terus menerus. Terbuktinya product quality juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Hal ini mendorong Perusahaan untuk mampu mempertahankan kualitas produk dimata konsumennya. Konsumen membeli atas gaya hidup, kecintaan terhadap produk tersebut, dan kualitas produk yang baik dari merek tersebut dan konsumen juga membeli atas gaya hidup konsumen yang dimana dirasa perlu membeli sebuah produk dari suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L., & Putra, P. (2021). The Effect of Service Quality, Product Quality, Experimental Marketing and Location by Intervening Consumer Satisfaction on McDonald's Repurchase Interest in the Green Garden Kedoya Branch. *Journal of Management and Leadership*, 4(1), 53–67. <https://doi.org/10.47970/jml.v4i1.205>
- Amelia, Y., & Sukmasari, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Starbucks Coffee. *Journals of Economics and Business*, 2(1), 47–56. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.77>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Darajat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 2684–9747. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS>
- Dian, S., & Prajanti, W. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle , Product Quality and Price Through Purchase Motivation. 8(1), 1–11.
- Gaber, H. R., Elsamadicy, A., & Wright, L. T. (2021). Do instagram fan pages develop consumer–brand relationships? Evidence from the telecommunications industry. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884344>
- Ghozali. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro , 2018.
- Hair J, Anderson R, Babin B, & Black W. (2020). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In Australia : Cengage: Vol. 7 edition (p. 758).
- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Manis Khintana, J., & Aidil Fadli, J. (2023). Pengaruh Brand Love Dan Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Self-Esteem Terhadap Brand Loyalty Pada Brand Uniqlo. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(2), 166–177. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i2.885>
- Mukaromah, E. F. (2020). Pengaruh Fanatisme Suporter, Brand Love dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6751>
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset*

- Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(1), 232–244.
<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/717>
- Prastiwi, E. H., & Rahmawan, A. (2023). Pengaruh Harga, Life Style dan Fast Fashion terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 121. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.137>
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emotional Value. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 83–96. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.8354>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>
- Sugiyono (2018). (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (p. 282).