ANALISIS LOYALITAS PADA *FAST FASHION* DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS KONSUMEN UNIQLO DI KALANGAN GEN Z)

LAPORAN PENELITIAN

Disusun oleh :

1. **Laras Bintang Sukmawati (NIM :17101002)**
2. **Asep Imam Sujoni Sungkawa (NIDN : 3025105904)**

UNIVERSITAS TRILOGI

Program Studi Manajemen S1

Jakarta

2021

LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN UNIVERSITAS TRILOGI

Judul Penelitian : Analisis Loyalitas pada Fast Fashion dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Uniclo di kalangan Gen Z).

Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Asep Imam Sujoni Sungkawa, SE, MM
b. NIDN : 0325105904
c. Jabatan Fungsional : Lektor
d. Program Studi : Manajemen
e. Nomor HP : 081315089553
f. Alamat E-Mail : asep_imam@trilogi.ac.id

Anggota Peneliti (1) :

a. Nama Lengkap :
…….
b. NIDN :
…….

Mengetahui,
Kepala LPPM

(**Dr. Aly Herawati**)
NIP. 197002261994032001

Jakarta, 04 Oktober 2021
Ketua Tim Pelaksana,

(Asep Imam SS, SE, MM)
NIP. 05062103

ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant
ISSN : 25987496, E- ISSN : 25990578
Vol. x No. x 20xx
Hal: xxx-xxx

DAFTAR ISI

JUDUL .....

LEMBAR PENGESAHAN i

DAFTAR ISI ii

ABSTRAK iii

A. PENDAHULUAN 1
B. KAJIAN LITERATUR 4
C. PELAKSAAAN DAN METODE 4
D. HASIL DAN PEMBAHASAN 6
E. PENUTUP 13
Kesimpulan 13
Saran 13
F. DAFTAR PUSTAKA 15

ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant
ISSN : 25987496, E- ISSN : 25990578
Vol. x No. x 20xx
Hal: xxx-xxx

ANALISIS LOYALITAS PADA *FAST FASHION* DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS KONSUMEN UNIQLO DI KALANGAN GEN Z)

Laras Bintang Sukmawati dan Asep Imam Sujoni Sungkawa
Program Studi Manajemen, Universitas Trilogi
larasbintang12@gmail.com

ABSTRACT
Uniqlo as a fast fashion company include to top 10 brand value category for last 6 years late, however Uniqlo still lower than fast fashion brand, they are H&M and ZARA. This established made to analysing and knowing how influenced brand image, promotion, store atmosphere with satisfaction towards Uniqlo consumer loyalty especially Z generation. The data which submitted with questioner and it's measured on the scale of liquert. A sample of 100 consumers based on established criteria. Hypothetical testing with a Structural Equation Modeling (SEM) dibantuan software SmartPLS 3.0. A result of this research shows that brand image, promotion, and store atmosphere influenced directly towards satisfaction. As usual, promotion and satisfaction have a direct influence towards loyalty. Where as satisfaction plays a full share in enhancing brand image and store atmosphere on loyalty, with a partial share in promoting loyalty.

Keyword*: Brand Image, Promotion, Store Atmosphere, Satisfaction and Loyalty*

ABSTRAK

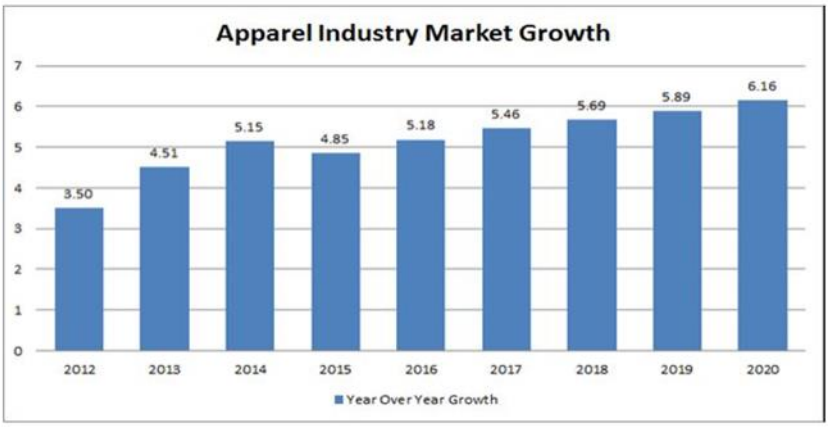
Uniqlo sebagai perusahaan *fast fashion* masuk dalam kategori *top* 10 *brand value* selama 6 tahun berturut-turut, namun Uniqlo masih berada diurutan bawah bila dibandingkan dengan *brand fast fashion* H&M dan ZARA. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, promosi, *store atmosphere* melalui kepuasan terhadap loyalitas konsumen Uniqlo khususnya gen Z. Data yang dikumpulkan dengan kuesioner dan diukur dengan skala *likert.* Sampel penelitian sebanyak 100 konsumen berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Uji hipotesis dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dibantuan *software SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi, *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Sama halnya promosi dan kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, namun citra merek dan *atmosphere* toko tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Sedangka kepuasan berperan penuh dalam memediasi citra merek dan *atmosphere* toko terhadap loyalitas, namun memiliki peran parsial dalam memediasi promosi terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, atmosphere toko, Kepuasan dan Loyalitas.

ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant
ISSN : 25987496, E- ISSN : 25990578
Vol. x No. x 20xx
Hal: xxx-xxx

A. PENDAHULUAN

Perdagangan international merupakan salah satu bentuk kontribusi dari adanya fenomena globalisasi. Untuk memperoleh keuntungan, suatu industri memperluas pangsa pasarnya keberbagai wilayah, termasuk industri pakaian. Berikut data yang menunjukan *market growth of the apparel industry worldwide* dari 2012 sampai 2021.



Gambar 1. 1 *Industry Market Growth Apparel Industry*

Sumber: https://www.statista.com/statistics/727541/apparel-market-growth-global/

Berdasarkan data diatas, menunjukan bahwa *market growth* untuk industri *apparel* selama lima tahun terakhir mengalami kenaikan. Industri pakaian saling berkompetisi dalam merancang dan mengemas produknya untuk menarik animo konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen. Pakaian atau sandang merupakan kebutuhan primer bagi individu. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh individu untuk menunjang penampilannya. Salah satunya melalui pakaian, sehingga pakaian bisa menjadi kebutuhan rutin bagi individu. *Fast Fashion* merupakan bentuk dari adanya tuntutan individu untuk memenuhi hasrat dalam segi sandang, dengan mengikuti *trend* sesuai dengan kondisi yang ada**, s**ehingga *turn over* modelnya cepat berganti, model yang dikeluarkan biasanya berganti dalam hitungan bulan, minggu bahkan hari, industri ini juga menerapkan sistem produksi berbiaya rendah dengan menghasilkan model pakaian menyerupai produk *high end* Caro dan Martinez (2015). Beberapa contoh dari merek *Fast Fashion* yaitu UNIQLO, H&M, ZARA, PULL&BEAR, Stradivarius, MANGO, dan FOREVER 21.

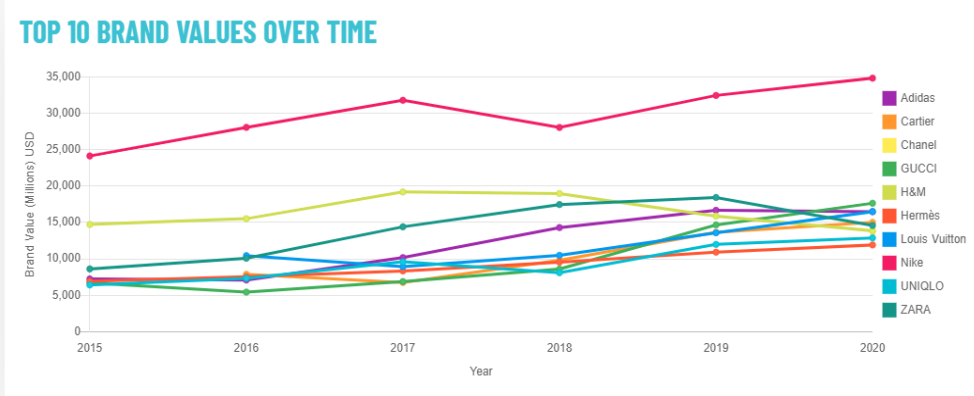
Berikut paparan tabel penjualan *brand* ternama di Dunia termasuk *brand fast fashion* tahun 2018 sampai 2020.

Tabel 1. 1 Penjualan Brand Ternama di Dunia

NO	Merek	2018		2019		2020	
		Penjualan	Peringkat	Penjualan	Peringkat	Penjualan	Peringkat
1	NIKE	$ 28,030	1	$ 32,421	1	$ 34,792	1
2	**ZARA**	**$ 18,959**	**3**	**$ 18,424**	**2**	**$ 17,630**	**6**
3	Adidas	$ 17,453	4	$ 16,669	3	$ 16,481	3
4	**H&M**	**$ 14,295**	**2**	**$ 15,876**	**4**	**$ 16,479**	**7**
5	Gucci	$ 10,487	8	$ 14,662	5	$ 15,015	2
6	Cartier	$ 9,805	6	$ 13,642	6	$ 14,582	5
7	Louis Vuitton	$ 9,545	5	$ 13,576	7	$ 13,860	4
8	**Uniqlo**	**$ 8,594**	**9**	**$ 11,991**	**8**	**$ 13,705**	**9**
9	Hermes	$ 8,594	7	$ 10,920	9	$ 12,878	10
10	Rolex	$ 6,360	10	$ 8,047	10	$ 13,705	Channel
Dalam Jutaan Dollar							

Sumber: https://brandirectory.com/rankings/apparel/2018/table

Data diatas menunjukkan bahwa penjualan Uniqlo selama tiga tahun terakhir penjualannya naik, meskipun penjualannya naik, tetapi kedudukan peringkatnya naik turun dan masih berada diperingkat bawah dibandingkan brand *fast fashion* lain seperti ZARA dan H&M. Selain itu Uniqlo juga belum mampu menjadi pemimpin pasar, apabila dibandingkan dengan *brand* Nike yang penjualannya selama tiga tahun terakhir stabil mengalami kenaikan dan mampu mempertahakan posisinya sebagai pemimpin pasar.



Gambar 1. 2 *TOP 10 Brand Values Over Time* 2015-2020

Sumber: https://brandirectory.com/rankings/apparel/overview

Gambar 1.2 menunjukan bahwa selama 6 tahun berturut-turut *brand* asal Jepang (Uniqlo) masuk kedalam peringkat 10 *TOP Brand Values Apparel* dari total 50 *brand* dengan penjualan terbaik diseluruh dunia. Secara normatif adanya indikasi loyalitas yang berperan penting dalam mempertahankan *brand* Uniqlo masuk kedalam *Top* 10 *Brand Valuable Apparel*. Selain itu, Astini (2016) Berargumen loyalitas merupakan salah satu tujuan dari perusahaan, karena loyalitas akan menjamin eksistensi suatu perusahaan.

Berdasarkan data dari BPS populasi generasi Z 27,94% juta jiwa mendominasi penduduk Indonesia. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dari tahun 1997-2012 menurut Schiffman dan Wisenblit dalam bukunya "*Consumer Behavior*". Selera unik terhadap *fashion* cukup melekat pada generasi Z, gen Z memiliki *turnover* dalam penggunaan merek, khususnya pada *fashion* dengan mempertimbangkan *trend* yang sedang digandrungi. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *PricewaterhouseCoopers (PwC)* tahun 2018 dikalangan gen Z, 81% generasi Z cenderung lebih senang melakukan pembelian di *Store* secara langsung, karena dengan berbelanja langsung akan ada pengalaman tersendiri yang didapatkan, selain itu 60% kalangan gen Z lebih menyukai berbelanja di *Mall*.

Menurut Hussain dalam Surya (2019) Kepuasan pelanggan berperan penting dalam upaya mempertahankan konsumen serta mendatangkan pelanggan baru, hal tersebut akan menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap sebuah jasa atau produk hal ini juga sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di Pasar yang kompetitif ini, namun tidak selamanya kepuasan menjadikan konsumennya menjadi loyal, ada beberapa kondisi konsumen terpaksa harus loyal dengan suatu brand, produk atau jasa karena tidak ada pilihan lain atau terdapat pilihan lain namun kurang bisa memberikan nilai yang lebih.

Apabila suatu merek mampu memberikan kesan positif maka akan menciptakan kepuasan serta dapat menimbulkan adanya *words of mouth* dan apabila suatu merek memiliki keunikan atau ciri khas, maka merek tersebut akan diingat oleh konsumen dan terbentuklah loyalitas (Yana dkk., 2015). Namun perlu diingat lagi gen Z merupakan suka mengikuti *trend* pakaian yang ada, sehingga potensi untuk terjadinya *brand switching* cukup tinggi apabila merek tidak mengikuti *trend* yang sedang ada.

Promosi digunakan sebagai faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran dalam upaya mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan, dalam membujuk konsumen agar menggunakan atau membeli produk sekaligus mendorong konsumen supaya loyal terhadap produk menurut Malau dalam (Yuvita dkk., 2019)

Menurut Listiono dan Sugiarto (2015) Apabila *store* mampu menciptakan *atmosphere* yang berbeda dengan *store* lain, serta pembeli merasa bahwa biaya yang dikeluarkan selama proses pembelian dirasa sepadan dengan apa yang pembeli dapatkan akan ada kepuasan, ketika kepuasan sudah didapatkan maka akan tercipta loyalitas. Gen Z merupakan generasi yang tumbuh diera digital dan memiliki ketertarikan tersendiri dibidang sosial media. Mengingat gen Z lebih menyukai berbelanja langsung ke *Store* secara langsung. Maka, perusahaan harus menciptakan pengalaman yang mampu memberikan nilai lebih khususnya bagi gen Z.

Dari paparan data diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui Loyalitas *fast fashion* Uniqlo yang dipengaruhi citra merek, promosi, *store atmosphere*, dan kepuasan sebagai variabel mediasi pada gen Z, maka penelitian ini berjudul "ANALISIS LOYALITAS PADA *FAST FASHION* DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS KONSUMEN UNIQLO DI KALANGAN GEN Z)"

B. KAJIAN LITERATUR

Citra Merek (X1)

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:330) citra merek didefinisikan sebagai sifat ekstrinsik yang tergambar dalam benak konsumen mengenai sebuah produk atau layanan serta bagaimana merek bisa memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis konsumen.

Promosi (X2)

Menurut (Kotler dan Amstrong 2018:78) Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Atmosphere Toko (X3)

(Berman dan Evan, 2018:464) Atmosphere sebuah toko haruslah menarik supaya mampu memikat konsumen, untuk menarik minat dan memberikan impresi pada konsumen diperlukan adanya atmosphere yang merujuk pada karakter sebuah toko.

Kepuasan (Z)

Kepuasan merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja aktual sebuah produk dengan harapan konsumen, apabila konsumen mendapatkan pengalaman dibawah ekpektasi mereka maka akan timbul rasa tidak puas, konsumen yang harapannya tidak sesuai maka akan terjadi ketidak puasan, ketika harapan konsumen terlampaui akan merasa sangat senang (Schifman dan Wisenblit, 2015:41)

Loyalitas (Y)

Loyalitas merupakan bentuk dari emosi yang mengarahkan perilaku pembelian berulang, perekomendasian dan proporsi pembelanjaan meningkat yang menjadikan hubungan (Barners, 2017:43)

C. PELAKSAAAN DAN METODE

Data, Populasi dan Sampel

Sumber data penelitian ini merupakan data primer. Menurut Sugiyono (2017:10) data primer merupakan data yang belum tersedia, sehingga perlu dicari secara langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena tidak semua populasi bisa mengisi kuesioner dan jenis *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Gen Z dengan usia 17-24 tahun.
2. Pernah membeli produk Uniqlo minimal 3 kali.
3. Pembeli produk Uniqlo dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.
4. Domisili JABODETABEK.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Uniqlo yang jumlahnya tidak diketahui, Oleh karena itu, untuk menegetahui berasan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Didapatkan bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang diukur menggunakan skala *likert* 4. Menurut Sugiyono (2017:158) skala *likert* sebagai sarana untuk mengukur pendapat atau sikap narasumber.

Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitiakn kuantitatif. Pendekatan uji hipotesis menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis PLS (*Partial Least Square*) yang dibantuan dengan *software Smart*PLS 3.0 untuk mengolah dan menganalisis

Menurut Ghozali (2015:9) Terdapat sub model analisa PLS-SEM yaitu:

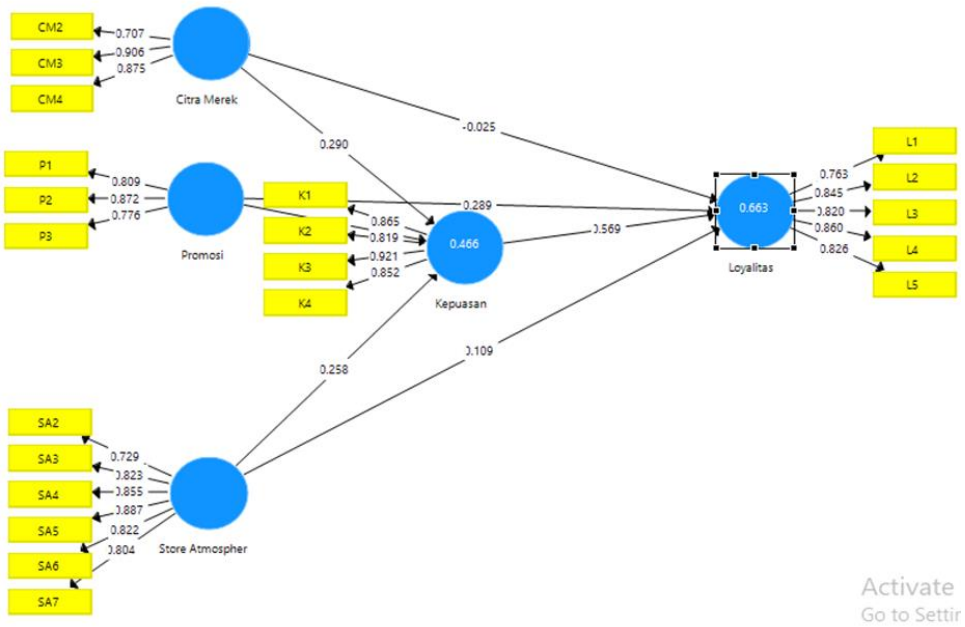
1. *Outer model* atau *measurement model* menggambarkan korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Outer Model terdiri dari convergent validity terdapat uji *faktor loading* dan AVE, *discriminant validity* terdapat uji *fornell lacker criterium* dan *cross loading*, dan uji realibility terdapat uji *composite realibility* dan *cronbach's alpha*.

2. *Inner model* atau *structural model* memastikan konstruk estimasinya kuat atau robust. Didalam inner model terdapat R-Square, path coefficient, *predictive relevance* dan *model fit*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model atau Measurement Model

Uji *Factor Loading*



Gambar 4. 1 Konstruk Algoritma Kedua

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Setelah indikator CM1 dan SA1 dihilangkan pada gambar 4.8 dapat dilihat terdapat 21 indikator yang semula 23 indikator antara lain CM2, CM3, CM4, P1, P2, P3, SA2, SA3, SA4, SA5, SA6, SA7, K1, K2, K3, K4, L1, L2, L3, L4 dan L5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sudah valid. Namun, untuk memastikannya masih perlu dilakukan uji AVE.

Uji AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 4. 1 *Construct Realiability dan Validity*

Konstruk	AVE	Analisa Data
Citra Merek	0,696	AVE > 0,5 -> Valid
Kepuasan	0,748	AVE > 0,5 -> Valid
Loyalitas	0,678	AVE > 0,5 -> Valid
Promosi	0,672	AVE > 0,5 -> Valid
Store Atmosphere	0,675	AVE > 0,5 -> Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Composite Reliability

Composite Reliability atau *Dillon-Goldstein's* jauh lebih tinggi untuk semua konstruk dibandingkan dengan *cornbach alpha* sehingga lebih disarankan, nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan semua konstruk refleksi sangat baik apabila > 0,70 Ghozali (2015:156)

Tabel 4. 2 *Composite Reliability*

	Composite Realibility	Analisa Data
Citra Merek	0,872	*Cronbach's Alpha* > 0,7 -> Valid
Kepuasan	0,922	*Cronbach's Alpha* > 0,7 -> Valid
Loyalitas	0,913	*Cronbach's Alpha* > 0,7 -> Valid
Promosi	0,86	*Cronbach's Alpha* > 0,7 -> Valid
Store Atmosphere	0,925	*Cronbach's Alpha* > 0,7 -> Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Cornbach Alpha

Cronbach Alpha digunakan untuk memperkuan uji reliabilitas. Nilai diharapkan > 0.7 untuk semua konstruk menurut Ghozali (2015:155)

Tabel 4. 3 *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Analisa Data
Citra Merek	0,779	*Cronbach's Alpha* > 0,7 -> Valid
Kepuasan	0,887	*Cronbach's Alpha* > 0,7 -> Valid
Loyalitas	0,881	*Cronbach's Alpha* > 0,7 -> Valid
Promosi	0,758	*Cronbach's Alpha* > 0,7 -> Valid
Store Atmosphere	0,903	*Cronbach's Alpha* > 0,7 -> Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Uji *Inner* Model atau *Struktural* Model

***R Square* (R^2)**

Untuk melihat besaran pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara bersama-sama bisa dilihat dari nilai *R-Square*nya.

Tabel 4. 4 *R Square*

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjus...
Kepuasan	0.466	0.449
Loyalitas	0.663	0.649

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 Kepuasan sebagai variabel mediasi (Z) 0,466 atau 47% dapat dijelaskan oleh Citra merek (X_1), Promosi (X_2) dan Store Atmosphere (X_3). Sedangkan sisanya 53% dijelaskan oleh variabel lainnya. Begitu juga dengan Loyalitas (Y) 0,663 atau 66% dapat dijelaskan oleh citra merek (X_1), promosi (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3) dan kepuasan (Z), Sedangkan 54% nya dijelaskan variabel lain.

Path Coefficient

Path Coefficient digunakan untuk melihat signifikansi dan arah hubungan, hasil dari *Path Coefficient* untuk hubungan langsung antara Citra Merek (X_1), Promosi (X_2) dan Store Atmosphere (X_3) terhadap kepuasan (Z) dan Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), Store Atmosphere (X_3) dan Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y). Penelitan ini melihat signifikansi dengan arah hubungan variabel nilai *original sampel* > 0 maka dapat diartikan memiliki hubungan yang

positif dan apabila t-tabel memiliki nilai 1,96 atau lebih dari 1,96 atau level signifikansi 5% maka dikatakan signifikan Sugiyono (2015:42)

Tabel 4. 5 *Path Coefficients*

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Cor... | Samples | Copy to Clipboard:

	Original Sample (...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/...	P Values
Citra Merek -> Kepuasan	0.290	0.290	0.106	2.736	0.006
Citra Merek -> Loyalitas	-0.025	-0.020	0.068	0.364	0.716
Kepuasan -> Loyalitas	0.569	0.567	0.096	5.897	0.000
Promosi -> Kepuasan	0.324	0.323	0.078	4.165	0.000
Promosi -> Loyalitas	0.289	0.287	0.074	3.917	0.000
Store Atmospher -> Kepuasan	0.258	0.265	0.096	2.692	0.007
Store Atmospher -> Loyalitas	0.109	0.108	0.085	1.279	0.202

Sumber: Data Primer, diolah 2021

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa Citra merek (X_1) dari Uniqlo secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan (Z) konsumen gen Z Uniqlo. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil bootstrapping diatas yang menunjukkan original sample bernilai 0,290 > 0 sehingga memiliki arah positif dan t-statistik yang bernilai 2,736 > 1,96 sehingga diartikan memiliki hubungan signifikan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Kasturi dkk., (2019:172) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi *brand image* dari Uniqlo, maka semakin tinggi pula kepuasan dari konsumen, terutama pada kalangan gen Z yang diteliti. Gen Z tidak hanya puas terhadap kenyamanan saja, namun mereka puas terhadap tehnologi yang diterapkan oleh Uniqlo. Sehingga, bisa diindikasikan gen Z puas terhadap merek-merek tertentu, yang dapat memberikan nilai lebih pada mereka.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Dari tabel 4.19 dapat diketahui meskipun Citra merek (X_1) dari Uniqlo berpengaruh langsung terhadap Kepuasan (Z) Konsumen gen Z Uniqlo, tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas (Y). Diduga dalam membentuk loyalitas Citra merek (X1) dibutuhkan variabel mediasi. Hasil *bootstrapping* diatas yang menunjukkan *original sample* bernilai -0,025 < 0 sehingga memiliki arah hubungan yang negatif dan t-statistik yang bernilai 0,364 < 1,96 sehingga diartikan memiliki hubungan tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini, berbeda dengan hasil penelitian Ifana dan Suryanti (2016:266) dimana citra merek berpengaruh

negatif dan signifikan terhadap loyalitas. Karena setiap merek terutama pakaian memiliki karakterisitik dan *turnover* model yang berbeda-beda, secara langsung akan mempengaruhi gen Z untuk membeli pakaian merek lain atau terjadi *brand switching* apabila terdapat kejenuhan terhadap suatu merek.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa Promosi (X_2) dari Uniqlo secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan (Z) hal ini dikarenakan konsumen gen Z Uniqlo, merasakan manfaat atas promosi yang ditawarkan oleh Uniqlo dengan memberikan beragam promo. Selain itu, promo yang dilakukan Uniqlo melalui media sosial lebih interaktif, mengingat generasi Z merupakan generasi gadget dan hidup diera digital membuat konsumennya menjadi lebih efektif dan mudah untuk mengetahui informasi dari *brand* tersebut. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil *bootstrapping* diatas yang menunjukkan original sample bernilai 0,324 > 0 sehingga memiliki arah hubungan positif dan t-statistik yang bernilai 4,165 > 1,96 sehingga diartikan memiliki hubungan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Surya (2019:404) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa, selain Promosi (X_2) dari Uniqlo secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan (Z) ternyata Promosi (X_2) juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas (Y) promosi yang diberikan oleh Uniqlo selain memberikan kepuasan pada konsumen gen Z, ternyata juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil *bootstrapping* diatas yang menunjukkan *original sample* bernilai 0,289 > 0 sehingga memiliki arah hubungan positif dan t-statistik yang bernilai 3,917 > 1,96 sehingga diartikan memiliki hubungan signifikan. Hal ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian Novianti dkk., (2018:104) Promosi berpengaruh negatif dan signifikan. Oleh karena itu, dalam membentuk loyalitas diperukan adanya variabel mediasi. Salah satunya dikarenakan Uniqlo melakukan interaksi yang intens denga followersnya dimedia sosial, seperti yang kita ketahui bahwa gen Z merupakan genarasi yang melek terhadap digitial salah satunya termasuk media sosial, sehingga gen Z akan cepat mengetahui informasi-informasi yang disebarkan oleh *brand* Uniqlo yang dapat berdampak pada loyalitas, baik membeli produk Uniqlo kembali maupun menciptakn WOM.

5. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* (X_3) dari Uniqlo secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan (Z) konsumen gen Z Uniqlo. Dimensi *exterior*, *interior*, *layout* dan *interior display* yang disajikan oleh Uniqlo dapat menarik dan memberikan kenyamanan pada konsumen khususnya kalangan gen Z sehingga membentuk kepuasan. Selain itu perlu diingat bahwa gen Z suka terhadap nuansa toko yang unik misalnya instagramable, hal ini akan memberikan pengalaman tersendiri bagi gen Z. Hasil *bootstrapping* diatas yang menunjukkan original sample bernilai 0,258 > 0 sehingga memiliki arah hubungan positif dan t-statistik yang bernilai 2,692 > 1,96 sehingga diartikan memiliki hubungan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Pertiwi dkk., (2020:8)

6. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa, meskipun *Store Atmosphere* (X3) dari Uniqlo secara langsung berpengaruh terhadap Kepuasan (Z), ternyata tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas (Y). Diduga *Store Atmosphere* (X3) dalam membentuk loyalitas dibutuhkan variabel mediasi. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil bootstrapping diatas yang menunjukkan original sample bernilai 0,196 > 0 sehingga memiliki arah positif, namun memiliki t-statistik yang bernilai 1,279 < 1,96 sehingga diartikan memiliki hubungan yang tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusmarini dkk., (2020:53) yang menunjukkan bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Konsumen Uniqlo khususnya gen Z tidak cukup diberikan hanya dengan kenyamanan, tetapi pengalaman apa yang ia dapatkan dari tempat berbelanja, bisa jadi tehnologi yang dimiliki dari store Uniqlo maupun tempatnya yang memiliki ciri khas tersendiri.

7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa, Kepuasan (Z) konsumen gen Z Uniqlo secara langsung berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Variasi produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan oleh Uniqlo mampu memenuhi harapan konsumen sehingga terbentuk loyalitas. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil *bootstrapping* diatas yang menunjukkan *original sample* bernilai 0,569 > 0 sehingga memiliki arah hubungan positif dan memiliki t-statistik yang bernilai 5,897 > 1,96 sehingga diartikan memiliki hubungan signifikan. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan ada potensi semakin loyal konsumen terhadap suatu merek. Untuk mengukur kepuasan, suatu perusahaan dapat melakukan survei kepuasan, pembelanjaan misterius atau analisis keluhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hendarto dkk., (2021:49) Dimana kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Tabel 4. 6 *Specific Indirect Effect*

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Cor... | Samples | Copy to Clipboard: | Excel Fo

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviati...	T Statistics (|O/S...	P Values
Promosi -> Kepuasan -> Loyalitas	0.184	0.184	0.057	3.206	0.001
Citra Merek -> Kepuasan -> Loyalitas	0.165	0.164	0.065	2.526	0.012
Store Atmospher -> Kepuasan -> Loyalitas	0.147	0.151	0.061	2.402	0.017

Sumber: Data primer, diolah 2021

8. Pengaruh Citra Merek Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas

Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y) dengan Kepuasan (Z) sebagai mediasi. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil *bootstrapping* diatas yang menunjukkan *original sample* bernilai 0,165 > 0 sehingga memiliki arah positif dan memiliki t-statistik yang bernilai 2,526 > 1,96 sehingga diartikan memiliki hubungan signifikan. Dapat diartikan bahwa hubungan antara Citra Merek yang dimediasi oleh

Kepuasan terhadap Loyalitas merupakana hubungan *full mediation*. Karena Citra merek (X_1) tanpa adanya Kepuasan (Z) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (Y), sehingga diperlukan adanya variabel Kepuasan (Z) sebagai mediator. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Kasturi dkk., (2019:172) diamana Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu penelitian ini juga mengkonfirmasi pernyataan Yana dkk., (2015:6) ketika merek memiliki karakter yang unik yang kuat dan mampu memuaskan konsumen maka akan terbentuk kepuasan yang berujung pada loyalitas benar adanya.

9. Pengaruh Promosi Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas

Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa Promosi (X_2) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y) dengan Kepuasan (Z) sebagai mediasi. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil bootstrapping diatas yang menunjukkan original sample bernilai 0,184 > 0 sehingga memiliki arah positif dan memiliki t-statistik yang bernilai 3,206 > 1,96 sehingga diartikan memiliki hubungan signifikan. Dapat diartikan bahwa hubungan antara Promosi (X_2) yang dimediasi oleh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas merupakana hubungan parsial. Karena Promosi (X_2) tanpa adanya Kepuasan (Z) juga berpengaruh terhadap Loyalitas (Y), sehingga ada tidaknya variabel Kepuasan (Z), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas (Y). Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian Arianto dan Kurniawan (2021:266) dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga mengkonfirmasi pernyataan dari Malau dalam (Yuvita dkk., 2019) bahwa faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran dalam upaya mengkomunikasikan produk atau jasa yang berujung pada loyalitas. Dalam penelitian ini, Promosi yang ditawarkan Uniqlo pada konsumennya terutama generasi Z berhasil memiliki pengaruh terhadap loyalitas, selain berpengaruh terhadap loyalitas, juga berpengaruh terhadap kepuasan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu dikatakan memiliki hubungan parsial.

10. Pengaruh *Store Atmosphere* Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas

Dari tabel 4.20 dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* (X_3) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas (Y) dengan Kepuasan (Z) sebagai mediasi. Hal ini bisa dibuktikan dari hasil bootstrapping diatas yang menunjukkan *original sample* bernilai 0,147 > 0 sehingga memiliki arah hubungan positif dan memiliki t-statistik yang bernilai 2,402 > 1,96 sehingga diartikan memiliki hubungan signifikan. Dapat diartikan bahwa hubungan antara *Store Atmosphere* (X_3) yang dimediasi oleh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas (Y) merupakana hubungan full *mediation*. Karena *Store Atmosphere* (X3) tanpa adanya Kepuasan (Z) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (Y), sehingga diperlukan adanya variabel Kepuasan (Z) sebagai mediator. Oleh karena itu, untuk membentuk loyalitas diperlukan kepuasan terlebih dahulu terhadap dimensi *exterior, interior, layout* dan *interior display* yang disajikan oleh Uniqlo tidak hanya membuat nyaman konsumennya terutama gen Z, tetapi mampu memberikan *value* atau pengalaman yang lebih sehingga menjadi ciri khas tersendiri bagi Uniqlo. Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian Pertiwi dkk., (2020:5) diamana *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga mengkonfirmasi pernyataan Listiono dan Sugiarto (2015:8) yang menyatakan *store atmosphere* mampu membentuk loyalitas apabila terdapat kepuasan terlebih dahulu, dibenarkan dalam

penelitian ini. Karena tanpa adanya kepuasan, *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai "Analisis Loyalitas Pada *Fast Fashion* dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Uniqlo di Kalangan Gen Z)" maka kesimpulannya:

1. Variabel citra merek yang terdiri dari indikator berteknologi, populer, nyaman digunakan dan kasual berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Namun, tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas gen Z pada merek Uniqlo.
2. Variabel promosi yang terdiri dari indikator jenis promo bervariasi, sering melakukan kolaborasi dengan *public figure* dan memiliki konten yang menarik. B erpengaruh langsung terhadap kepuasan. Selain berpengaruh terhadap kepuasan, promosi juga memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas gen Z pada merek Uniqlo.
3. Variabel *store atmosphere* yang terdiri dari indikator *marquee* menarik, warna dinding netral, musik tidak menganggu, *lighting*, kebersihan, *layout*, dan tema display menarik, berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Namun, tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas gen Z pada merek Uniqlo.
4. Variabel kepuasan yang terdiri dari indikator memenuhi kebutuhan, layanan memuaskan, harga sesuai kualitas, awet selama pemakaian dan secara keseluruhan memuaskan berpengaruh langsung terhadap loyalitas.
5. Kepuasan sebagai variabel mediasi berperan penuh (*full mediasation*) dalam memediasi citra merek dan *store atmosphere* terhadap loyalitas. Namun, kepuasan tidak berperan penuh (*partial mediation*) dalam memediasi variabel promosi terhadap loyalitas.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah:

Bagi Akademisi

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel lain seperti asosiasi merek (*brand association*), kualitas yang diterima (*preceived quality*), harga maupun kualitas produk atau dengan metode yang berbeda seperti metode penelitian kualitatif maupun kombinasi agar hasilnya lebih baik.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi, misalnya menggunakan populasi seluruh Indonesia atau menggunakan objek lain misalnya gen Y agar mampu membandingkan loyalitas pada brand *Fast Fashion*.

Praktisi

1. Citra merek yang sudah melekat pada Uniqlo bisa dikatakan cukup baik dalam membentuk kepuasan, namun dalam loyalitas belum bisa memberikan pengaruh secara

langsung. Oleh karena itu, perlu meningkatkan kepuasan pada citra merek agar konsumen semakin loyal. Uniqlo perlu melakukan evaluasi apa yang perlu ditingkatkan dalam membentuk citra merek. Gen Z merupakan genarasi yang peduli terhadap *fashion* yang dinamis dan suka mengikuti *trend*, oleh karena itu citra merek Uniqlo dapat ditingkatkan dengan melakukan pengembangan produk. Misalnya Uniqlo tidak hanya berfokus pada pakaian *casual* dan *simple* saja tetapi melakukan inovasi untuk mengembangkan koleksi produk pakaian yang lebih *colorful*, dan memperhatikan *mode* yang sedang menjadi *trend*, seperti *puffed sleeve top, wide-legged denim* atau *crochet*. Gen Z juga dikenal generasi yang melek terhadap lingkungan Uniqlo bisa lebih menggiatkan gerakan *eco-friendly* pakaian sebagai pertimbangan *image* dari produk *Fats Fashion* yang tidak ramah lingkungan, selain itu Uniqlo bisa membatasi model pakaian dalam jumlah tertentu atau seting disebut (limited edition) agar menimbulkan eksklusivitas pada pemakainya.

2. Pada *Store Atmosphere* Uniqlo belum mampu membentuk loyalitas secara langsung. Oleh karena itu kepuasan perlu ditingkatkan agar dapat menciptakan loyalitas. Mengingat gen Z merupakan generasi yang melek terhadap sosial media, Uniqlo nampaknya perlu memberikan pengalaman belanja yang lebih. Uniqlo di Indonesia bisa mengadopsi *flagship store* Uniqlo yang ada di Singapura, didalamnya terdapat banyak konten digital, visualisasi gambar yang disajikan melalui *videotron* bersifat dinamis dan *display mannequin* dapat berputar-putar sehingga terkesan lebih hidup dan menyenangkan.
3. Sedangkan untuk variabel promosi dan kepuasan dalam membentuk loyalitas sudah dikatakan baik. Tetapi Uniqlo juga perlu mempertahankannya misalnya bisa dengan memberikan hadiah atau bonus pada pelanggan setia Uniqlo. Selain itu Uniqlo juga bisa menjadi *sponsorship* acara olahraga, karena hal tersebut juga bisa menimbulkan image positif.

F. DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Barnes, James. G (2017), *Secrets of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan), Yogyakarta: Penerbit Andi.

Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.

Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta

Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep,* Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris (2 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..

Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty:* Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Indonesia:Erlangga.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (7 ed.). United Kingdom: Pearson.

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

Malau Ph D, H. (2017). Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Moderenisasi Global (1 ed.). Bandung: CV Alfabeta.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11 ed.). Pearson.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: AND

Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

JURNAL

Anugrah , R. K., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). *The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, and Hedonic Value on Consumer Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship,, Vol. 6* (No. 1), 53-65.

Astini, R. (Februari 2016). *Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction dan Green Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk AQUA di Wilayah Serpong Utara). *Jurnal Manajemen, Volume XX*(No. 01), 19-34.

Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. *04* (No. 2), 254-268.

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). *Fast fashion: Business model overview and research opportunities. In Retail supply chain management* (pp. 237-264). Springer, Boston, MA.

DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image,Customer Satisfaction, and Customer* Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol 8*(No 3), 585-593.

Hendarto, A., Wijayanto, H., & Muflikhati, I. (2021). *Consumers Satisfaction, Trust and Loyalty toward The Hijab Online Shop. Indonesian Journal of Bussiness and Enterpreneurship,. ndonesian Journal of Business and Entrepreneurship, Vol. 7* (No. 1), 41-52.

Husain, H., & M, H. (2017). Pengaruh Keprcayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Penggunaan Air Minum Kemasan Arindo Kota Kendari. *Jurnal Mega Aktiva, 6*(2), 60-70.

Ifana, V. M., & Suryani, T. (2016). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA. *Journal of Business and Banking, 6*(2), 257-268. doi:10.14414/jbb.v6i2.1302

Kasturi, D., Suharyati, & Nastiti, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Perwira, Volume 2*(Nomer 2), 155-175.

Larasati, F., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan (Studi“pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota”Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX*(No. IV), 530-538.

Listiono, F. I., & Sugiarto.M.M, D. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Liberia Eatery. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 (No. 1), 1-9.

Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *XI*(3).

Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah Manajemen, VIII(1), 90-108.

Pertiwi, D. K., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan O'Pallet Cafe Boyolali). Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, *20*(1), 1-14.

Supriono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengunjung Mall di Kota Malang). Journal of Applied Business Administration, 2(1), 109-115.

Surya, A. P. (2019). *Customer Loyalty From Perspective of Marketing Mix Strategy and Customer Satisfaction A Study from Grab - Online*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 9(No. 3), 394 - 406.

Yana, R. D., Suharyono, & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 21 (No. 1), 1-7.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oil Pelumas Evalube di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6(2), 798-807. Retrieved from https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf

Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity* (Survei terhadap Nasabah Bank BNI SYARIAH di Kota Palembang). *MIX*: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 9(No. 3), 431-446. doi:dx.doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004

INTERNET

Antara. (2021, Januari 23). (R. A. Widyastuti, Ed.) Sensus Penduduk 2020, BPS: Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk RI, pp. 1-2. Retrieved Agustus 28, 2021, from https://bisnis.tempo.co/read/1425919/sensus-penduduk-2020-bps-generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-ri/full&view=ok

Comparably (Ed.). (n.d.). *Uniqlo Mission, Vision & Values. Retrieved* September 9, 2021, from https://www.comparably.com/companies/uniqlo/mission

Jakarta Fashion Week. (2018, Oktober 23). Mengulik Fashion di Mata Gen Z, p. 1. Retrieved Agustus 28, 2021, from https://www.jakartafashionweek.co.id/news-flash/mengulik-fashion-di-mata-gen-z

Richards, M. (2021, 4 16). Toko UNIQLO Paling Ikonik di Indonesia Buka di Pondok Indah Mall 3. p. 1. Retrieved September 2, 2021, from https://www.popbela.com/fashion/style-trends/michaelrichards/toko-uniqlo-pondok-indah-mall-3/full

Staff Abayad Apparel Pro. (2018, Desember 21). *Sejarah Tentang Uniqlo Dan Perkembangannya Di Indonesia*, p. 1. Retrieved from https://www.abyadscreenprinting.com/sejarah-uniqlo-dan-perkembangannya/

Touran, E. (2018, Januari 27). (A. Morriand, Ed.) *Riset: Generasi Z Lebih Suka Datang ke Toko daripada Belanja Online*, p. 1. Retrieved 09 03, 2021, from https://kumparan.com/millennial/riset-generasi-z-lebih-suka-datang-ke-toko-daripada-belanja-online-21dM5TYfpU/full