

Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Attitude* dan *Behavioral Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Uniqlo di Kalangan Gen Z

Muchamad Prasetyo Wahyu Wiseso¹ Dorothea Wahyu Ariani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: prasetyowiseso@gmail.com¹ dorothea.w@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Trust, Customer Attitude, dan Behavioral Brand Experience terhadap Brand Loyalty pada produk Uniqlo di kalangan Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust dan Behavioral Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty, sedangkan Customer Attitude berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dan pengalaman positif saat berinteraksi dengan merek merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas, sementara sikap positif konsumen belum cukup kuat secara statistik untuk menjadi determinan utama. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Brand Trust, Customer Attitude, dan Behavioral Brand Experience mampu menjelaskan variasi Brand Loyalty sebesar 39,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam mendukung pengembangan Theory of Planned Behavior (TPB) dan Brand Experience Theory pada konteks loyalitas merek fesyen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan praktis bagi manajemen Uniqlo dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kepercayaan merek dan pengalaman perilaku konsumen.

Kata Kunci: Brand Trust, Customer Attitude, Behavioral Brand Experience, Brand Loyalty

Abstract

This study aims to analyze the influence of Brand Trust, Customer Attitude, and Behavioral Brand Experience on Brand Loyalty on Uniqlo products among Generation Z. The research method used is a quantitative approach with a purposive sampling technique. The number of respondents was 100 people who had purchased Uniqlo products in the last six months. Data collection was carried out through an online questionnaire. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2). The results of the study indicate that Brand Trust and Behavioral Brand Experience have a positive and significant effect on Brand Loyalty, while Customer Attitude has a positive but insignificant effect. Simultaneously, the three independent variables together have a significant effect on brand loyalty. These findings indicate that consumer trust and positive experiences when interacting with brands are dominant factors in forming loyalty, while positive consumer attitudes are not statistically strong enough to be the main determinant. The coefficient of determination value shows that the variables Brand Trust, Customer Attitude, and Behavioral Brand Experience are able to explain the variation in Brand Loyalty by 39.5%, while the rest is influenced by other factors outside this research model. This study provides theoretical contributions in supporting the development of the Theory of Planned Behavior (TPB) and Brand Experience Theory in the context of fashion brand loyalty. In addition, the results of this study can be a practical reference for Uniqlo management in designing marketing strategies that focus on increasing brand trust and consumer behavioral experiences.

Keywords: Brand Trust, Customer Attitude, Behavioral Brand Experience, Brand Loyalty



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Industri *fashion* global berkembang sangat pesat seiring dengan pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju tren produk yang fungsional sekaligus mencerminkan gaya hidup. Perkembangan industri memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk sektor ekonomi dan sektor lainnya. Dalam sektor ekonomi kreatif, subsektor *fashion* yang mencakup produksi pakaian, aksesoris, konsultasi gaya, hingga distribusi produk ini menjadi kontributor terbesar kedua dengan pasar yang luas dan tren yang terus berkembang (Maulidya & Murwanti, 2024). Industri tekstil dan pakaian berperan aktif dalam mendorong perekonomian di Indonesia dibuktikan dengan pertumbuhan yang menunjukkan tren positif seiring perkembangan sektor tersebut. Perkembangan dunia *fashion* mendorong masyarakat untuk mengikuti tren yang ada, bahkan menjadikannya sebagai bagian dari kebutuhan hidup masyarakat modern saat ini (Oktivanti & Azizah, 2025). Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia yang digunakan sehari-hari (Irianto, 2023). Setiap orang membutuhkan berbagai jenis pakaian, mulai dari pakaian tidur, pakaian santai, pakaian formal, hingga pakaian pesta. Perkembangan dunia *fashion* mendorong masyarakat untuk mengikuti tren yang ada, bahkan menjadikannya sebagai bagian dari kebutuhan hidup masyarakat modern saat ini. Seiring dengan bertambahnya variasi model dan jenis pakaian, semakin banyak pula bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang saling bersaing untuk menonjolkan tren dan keunggulan produk mereka masing-masing. Hal tersebut menyebabkan tingginya penjualan pakaian sehingga membuat persaingan pasar yang semakin ketat (Kurniawan et al., 2025).



Gambar 1. Preferensi niat belanja Gen Z (Oktober 2024)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1 membuktikan dengan kondisi riil pada masa kini dimana produk *fashion* telah menjadi produk yang banyak dibeli oleh kalangan Gen Z. Sekitar 40–50% Gen Z cenderung memilih produk *fashion* sebagai kategori barang yang paling sering dibeli. Pada umumnya, pembelian ini terjadi karena mereka tergiur oleh penawaran diskon atau promo menarik, baik saat berbelanja melalui platform media sosial maupun langsung di toko fisik. Di antara berbagai merek *fashion* ternama, Uniqlo menjadi salah satu merek global yang cepat beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Uniqlo adalah perusahaan asal Jepang yang memproduksi pakaian kasual untuk berbagai segmen konsumen, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, baik pria maupun wanita. Selain menghadirkan produk yang selaras dengan tren

fashion internasional, Uniqlo juga menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital secara optimal untuk menjangkau pelanggan. Berdasarkan informasi dari www.marketeers.com yang merujuk pada laporan CampaignAsia bekerjasama dengan lembaga riset Milieu Insight, Uniqlo, raksasa mode asal Jepang, berhasil meraih posisi teratas dalam daftar 10 merek *fashion* terbaik di Asia Tenggara. Keunggulan Uniqlo terletak pada koleksi pakaian kasual yang harganya terjangkau. Merek ini berhasil menarik minat konsumen melalui desain pakaian sehari-hari yang sederhana, modis, dan nyaman dikenakan

Pendapatan, dan laba Uniqlo secara global pada periode 2023–2024. Produk-produk Uniqlo diketahui menunjukkan kinerja positif dan pertumbuhan yang cukup pesat karena dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin tetap tampil modis dengan tetap mengutamakan kenyamanan dan fungsi. Berkat desain modern, penawaran promosi yang menarik, daya tarik visual, serta berbagai strategi pemasaran yang intensif, Uniqlo berhasil mendapatkan respons positif dari pelanggan. Hal ini juga berkontribusi pada terbentuknya perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan. Menurut (Prawira & Setiawan, 2021) *Brand Loyalty* adalah bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu merek produk. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu citra merek dari perusahaan tersebut. Sedangkan, menurut Giddens (2002) dalam (Pandiangan et al., 2021) Loyalitas Merek adalah keputusan konsumen untuk lebih memilih membeli suatu merek tertentu daripada merek lain yang termasuk dalam kategori produk yang sama. *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan suatu merek. Konsumen merasa aman dan nyaman saat menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya (Ardiyanti et al., 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Ngabiso et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Jovanna & Hakimah, 2022) juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Customer Attitude adalah kecenderungan psikologis yang mencakup evaluasi terhadap suatu objek atau entitas yang tercermin dalam tingkat kesukaan maupun ketidaksukaan (Kusolrerckdee, 2024). Sikap muncul dari perpaduan antara keyakinan seseorang mengenai karakteristik suatu objek dan bagaimana ia menilai karakteristik tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Rachmatiko & Suliyanto, 2018) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Masud et al., 2024) yang menyatakan bahwa sikap konsumen memengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk, dan jika dalam penanganan klien yang salah dapat mengakibatkan kesan yang merugikan terhadap produk. Lalu, respon yang baik dari konsumen terhadap konten yang berharga dapat meningkatkan loyalitas merek, serta dapat menarik sentimen pelanggan terkait dengan merek produk. Menurut (Wiasuti & Sigar, 2021) *Behavioral Brand Experience* adalah respons internal konsumen yang mencakup sensasi, emosi, pemikiran, serta tindakan yang muncul akibat rangsangan branding yang berasal dari elemen desain, identitas merek, kemasan, komunikasi, maupun lingkungan sekitarnya. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Awali & Astuti, 2021) menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Monika & Kurniawati, 2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Generasi Z dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Attitude* Dan *Behavioral Brand*

Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Uniqlo di Kalangan Gen Z". Penelitian ini akan menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan merek (*Brand Trust*), sikap pelanggan (*Customer Attitude*), dan pengalaman merek berdasarkan perilaku (*Behavioral Brand Experience*) mempengaruhi loyalitas generasi Z terhadap merek produk Uniqlo. Rumusan masalah dari latar belakang diatas adalah: Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di Kalangan Gen Z? Apakah *Customer Attitude* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di Kalangan Gen Z? Apakah *Behavioral Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di Kalangan Gen Z? Apakah *Brand Trust*, *Customer Attitude*, *Behavioral Brand Experience* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di Kalangan Gen Z? Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah tersebut adalah: Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di Kalangan Gen Z? Untuk menganalisis pengaruh *Customer Attitude* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di Kalangan Gen Z? Untuk menganalisis pengaruh *Behavioral Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di Kalangan Gen Z? Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Customer Attitude*, *Behavioral Brand Experience* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di Kalangan Gen Z.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) adalah perasaan aman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek, yang muncul dari keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya, bersifat dapat diandalkan, serta memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumennya (Maheswara et al., 2023). Tingkat kepercayaan yang tinggi pada merek ini mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, meningkatkan komitmen, dan mengurangi kecenderungan berpindah ke merek lain. Dengan demikian, *Brand Trust* menjadi salah satu faktor kunci yang memperkuat loyalitas merek, karena rasa percaya menciptakan keyakinan konsumen bahwa keputusan pembelian mereka tepat dan konsisten dengan kebutuhan serta harapan mereka. Pengujian pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dalam penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam penelitian (Masud et al., 2024). Dalam kerangka TPB, keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu merek menjadi salah satu determinan penting yang memengaruhi sikap positif dan niat perilaku konsumen untuk tetap setia menggunakan merek tersebut. *Brand Trust* berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk komitmen loyalitas melalui mekanisme evaluasi kognitif dan afektif terhadap merek. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertahankan loyalitas dan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hal ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Dewi Novita et al., 2022) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyaty. Penelitian yang sama oleh (Khofifah et al., 2022) mengungkapkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Wardah Cosmetics. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di Kalangan Gen Z.

Pengaruh *Customer Attitude* Terhadap *Brand Loyalty*

Sikap merupakan tingkat afek positif atau negatif yang dimiliki individu terhadap suatu objek psikologis (Wardhani, 2020). Konsumen yang memiliki perasaan positif atau menyukai

suatu objek cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara online. Sebaliknya, konsumen yang merasakan ketidaksukaan atau afek negatif biasanya lebih memilih membatalkan pembelian di toko tertentu. Sikap tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya persepsi risiko, tingkat kepercayaan, performa situs, pandangan pengguna terhadap privasi dan keamanan, kualitas layanan, serta faktor lainnya. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi dasar teori pengaruh *Customer Attitude* terhadap *Brand Loyalty* sebagaimana dikemukakan oleh Ajzen (1991) pada penelitian (Masud et al., 2024). Dalam penelitiannya menjelaskan bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku memiliki peran penting dalam menentukan niat dan kecenderungan perilaku aktual, termasuk dalam konteks pembelian dan loyalitas merek. Dalam perspektif TPB, sikap positif konsumen terhadap produk Uniqlo dipandang sebagai evaluasi yang secara langsung membentuk niat untuk terus membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan (Rachmatiko & Suliyanto, 2018) menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian yang sama oleh (Masud et al., 2024) mengungkapkan bahwa sikap konsumen memengaruhi loyalitas merek secara signifikan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H2: *Customer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di Kalangan Gen Z

Pengaruh *Behavioral Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Pengalaman Merek berdasarkan perilaku (*Behavioral Brand Experience*) merupakan kesan atau wawasan yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman ini mencakup pengalaman subjektif internal seperti sensasi, emosi, dan proses kognitif, serta reaksi perilaku konsumen yang dipicu oleh berbagai elemen merek, seperti desain, komunikasi pemasaran, kemasan, identitas visual, dan lingkungan merek (Rahmat & Kurniawati, 2022). Penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam penelitian ini juga relevan untuk menjelaskan pengaruh *Behavioral Brand Experience* terhadap loyalitas merek. Menurut Ajzen (1991) dalam penelitian (Nathasayana & Slamet, 2023), menjelaskan bahwa pengalaman positif yang timbul saat konsumen berinteraksi dengan merek dapat membentuk sikap yang mendukung, meningkatkan keyakinan terhadap nilai merek, dan memengaruhi niat perilaku pembelian ulang. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Wibisono & Khasanah, 2022) menyatakan bahwa *Behavioral Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, penelitian yang sama yang dilakukan oleh (Utami & Jatra, 2021) mengungkapkan bahwa *Behavioral Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: H3: *Behavioral Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di Kalangan Gen Z

Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Attitude*, dan *Behavioral Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan wujud komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin melalui niat untuk melakukan pembelian ulang dan preferensi yang konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar. Loyalitas ini tidak muncul secara instan, melainkan dibentuk oleh berbagai faktor psikologis dan pengalaman individu. *Brand Trust* memiliki peran penting dalam membangun persepsi konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya dan mampu memenuhi janji yang diberikan, sehingga semakin memperkuat rasa aman dan komitmen terhadap merek. Di samping itu, *Customer Attitude* atau sikap pelanggan mencerminkan penilaian positif maupun negatif terhadap merek, yang akan

memengaruhi kecenderungan perilaku untuk terus memilih merek tersebut. Sementara itu, *Behavioral Brand Experience* menggambarkan pengalaman langsung yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek, baik secara fisik maupun emosional, yang dapat membentuk kesan mendalam serta meningkatkan keterikatan emosional dengan merek tersebut. *Brand Trust*, *Customer Attitude*, dan *Behavioral Brand Experience* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*, sebagaimana didukung oleh penelitian sebelumnya dari (Masud et al., 2024) yang membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. H4: *Brand Trust*, *Customer Attitude*, dan *Behavioral Brand Experience* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di Kalangan Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis keterhubungan antara dua atau lebih variabel. Fokus hubungan yang dikaji bersifat kausal, yaitu hubungan sebab-akibat yang menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh *Brand Trust* (X1), *Customer Attitude* (X2), dan *Behavioral Brand Experience* (X3) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada Produk Uniqlo di Kalangan Gen Z. Menurut Samsu (2017), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama, baik melalui wawancara maupun observasi terhadap responden dan informan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder merupakan data pendukung yang berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat data utama, sehingga informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan mencapai kelengkapan yang optimal (Samsu, 2017). Beberapa data sekunder yang digunakan pada penyusunan penelitian ini diperoleh melalui situs *website* dan referensi lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari situs *website* www.marketeers.com berupa informasi tentang beberapa merek fashion terbaik tahun 2024 di Asia Tenggara, kemudian situs *website* databoks.katadata.co.id mengenai tingkat belanja Gen Z per bulan Oktober 2024, dan informasi resmi mengenai performa perusahaan Uniqlo tahun 2023-2024 diperoleh melalui situs *website* fastretailing.com.

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi wilayah generalisasi, yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu sesuai dengan ketentuan peneliti, dengan tujuan untuk diteliti dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk di berbagai outlet Uniqlo. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga sampel dapat dianggap sebagai representasi dari keseluruhan populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dalam penentuan sampel. Adapun kriteria responden yang dipilih adalah individu yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di outlet Uniqlo dalam kurun waktu enam bulan terakhir, yaitu antara Oktober 2024 hingga Maret 2025. Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* karena populasi tidak diketahui jumlahnya atau dianggap tak terbatas (Sinjaya & Santoso, 2021), sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,814 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Alpha atau *sampling error* 10% = 0,10

Hasil dari perhitungan rumus *Lemeshow* diatas, jumlah sampel yang dapat diambil adalah sebesar 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utamanya. Penggunaan kuesioner dipilih oleh peneliti dalam pendekatan kuantitatif guna memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Ardiansyah *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden secara daring melalui tautan *Google Form* yang disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan sebagainya. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan terkait profil responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu *Brand Trust*, *Customer Attitude*, *Behavioral Brand Experience*, dan *Brand Loyalty*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Obyek Amatan

Uniqlo merupakan merek pakaian asal Jepang yang terkenal dengan koleksi busana yang sederhana, fungsional, dan nyaman digunakan oleh berbagai kalangan. Berdiri sejak tahun 1984, Uniqlo telah berkembang pesat hingga memiliki ribuan toko di berbagai negara, termasuk Indonesia. Melalui konsep *LifeWear*, Uniqlo tidak hanya menawarkan pakaian yang sesuai tren, tetapi juga mengutamakan kenyamanan untuk pemakaian sehari-hari. Beberapa produk andalannya, seperti *Heattech* yang membantu menjaga suhu tubuh tetap hangat dan *AIRism* yang ringan serta mampu menyerap keringat, mencerminkan komitmen Uniqlo dalam berinovasi pada material pakaian. Berbeda dengan merek *fast fashion* lain yang cepat berganti model musiman, Uniqlo lebih fokus menghadirkan desain klasik yang praktis dan tahan lama. Dalam operasionalnya, Uniqlo memprioritaskan pengalaman berbelanja yang nyaman, baik di toko fisik maupun melalui platform daring. Setiap tokonya dirancang dengan tata letak yang tertata rapi, pencahayaan yang terang, serta susunan rak pakaian yang sistematis agar memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan. Dari sisi pemasaran, Uniqlo aktif memanfaatkan promosi digital lewat media sosial, aplikasi seluler, serta bekerja sama dengan desainer dan merek ternama untuk menarik minat konsumen. Dengan menawarkan harga yang relatif terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas premium, Uniqlo menjadi pilihan banyak orang, terutama bagi mereka yang menginginkan pakaian sederhana namun tetap bergaya. Strategi ini membuat Uniqlo mampu menjaga loyalitas pelanggan dan terus berkembang di pasar *fashion* dunia.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian dari *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $(0,009) < \alpha (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di kalangan Generasi Z. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap Uniqlo, semakin kuat pula komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan serta ketergantungan konsumen terhadap kemampuan merek

untuk memenuhi harapan dan janji yang telah dibuat. Kemudian, berdasarkan analisis deskriptif, total rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Brand Trust* adalah 21,19 dengan rata-rata keseluruhan 4,238, yang termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek menjadi faktor penting yang menumbuhkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Semakin tinggi kepercayaan terhadap merek, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta menyarankan produk tersebut kepada orang lain. Hasil ini juga memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan terhadap merek tidak hanya berkaitan dengan persepsi kualitas produk semata, tetapi juga meliputi pengalaman konsumen dalam setiap interaksi dengan merek, mulai dari pelayanan, komunikasi, hingga reputasi perusahaan secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa Uniqlo senantiasa menjaga komitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan, maka tercipta ikatan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang. Kepercayaan tersebut menjadi dasar yang memengaruhi sikap positif dan perilaku konsumen dalam mempertahankan preferensi terhadap produk Uniqlo, bahkan di tengah persaingan pasar *fashion* yang semakin ketat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ngabiso et al., 2021) dan (Jovanna & Hakimah, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Customer Attitude* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian dari *Customer Attitude* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $(0,086) > \alpha (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *Customer Attitude* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun arah hubungannya positif, sikap konsumen terhadap produk Uniqlo belum cukup kuat secara statistik untuk menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan sikap positif konsumen saja tidak selalu diikuti dengan peningkatan loyalitas secara nyata. Dengan kata lain, sikap konsumen yang lebih positif terhadap produk Uniqlo memang cenderung meningkatkan loyalitas, namun kontribusinya tidak dominan terjadi pada seluruh konsumen. Namun adapun faktor lainnya yaitu seperti kepercayaan terhadap merek dan pengalaman perilaku yang kemungkinan memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa upaya perusahaan untuk meningkatkan sikap positif pelanggan saja belum tentu cukup untuk memastikan loyalitas tinggi, sehingga perlu diimbangi dengan penguatan aspek pengalaman dan kepercayaan terhadap merek. Hasil analisis deskriptif menunjukkan total rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Customer Attitude* adalah 20,81 dengan rata-rata keseluruhan 4,162, yang termasuk dalam kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sebenarnya sudah memiliki kesan baik, perasaan puas, dan kecenderungan perilaku positif terhadap merek. Namun, temuan ini juga mengindikasikan bahwa faktor sikap belum dominan dalam mendorong keputusan untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk Uniqlo.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan diharapkan melakukan peninjauan lebih mendalam terhadap strategi komunikasi merek yang selama ini digunakan untuk membangun sikap positif konsumen. Meskipun rata-rata sikap responden sudah berada pada kategori “Tinggi” yang menyatakan hasil pengujian statistik menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, sehingga ada kemungkinan bahwa persepsi positif tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan menjadi perilaku loyal secara konsisten. Oleh sebab itu, Uniqlo dapat mempertimbangkan pendekatan yang lebih terpadu dengan mengombinasikan promosi edukasi merek, *storytelling* mengenai nilai dan kualitas produk, serta program loyalitas yang

lebih personal. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya mempertahankan sikap positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Sehingga loyalitas yang dihasilkan menjadi lebih kuat dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmatiko & Suliyanto, 2018) dan (Masud et al., 2024) menyatakan bahwa *Customer Attitude* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Behavioral Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian dari *Behavioral Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $(0,004) < \alpha (0,05)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima, artinya *Behavioral Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo. Dari penjelasan diatas, bahwa semakin intens pengalaman perilaku yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan merek, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman perilaku ini meliputi partisipasi fisik dalam aktivitas promosi, pemakaian produk secara langsung, hingga keinginan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Hasil analisis deskriptif menunjukkan total rata rata penilaian responden terhadap variabel *Behavioral Brand Experience* adalah 20,24 dengan rata-rata keseluruhan 4,048, yang termasuk dalam kategori "Tinggi". Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen dari generasi Z ini merasa bahwa penggunaan produk Uniqlo mendukung aktivitas sehari-hari dan gaya hidup mereka, serta nyaman terlibat dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan merek, maka hal tersebut akan memperkuat persepsi positif dan keterikatan personal mereka terhadap Uniqlo. Jenis pengalaman ini turut mendorong loyalitas serta memotivasi konsumen untuk terus memilih dan mendukung merek tersebut.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa pengalaman perilaku bukan hanya berdampak pada aspek fungsional, tetapi turut menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa nyaman, puas, dan terlibat aktif dalam setiap interaksi dengan produk maupun aktivitas promosi, mereka akan memiliki kesan positif yang sulit digantikan oleh merek lain. Keterlibatan fisik dan emosional yang intens ini menumbuhkan rasa memiliki terhadap merek, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk tetap setia dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan relevan menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin ketat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Awali & Astuti, 2021) dan (Monika & Kurniawati, 2023) yang menyatakan bahwa *Behavioral Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Attitude*, dan *Behavioral Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust*, *Customer Attitude*, dan *Behavioral Brand Experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Generasi Z pengguna produk Uniqlo. Hal ini dibuktikan melalui nilai uji F yang signifikan ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen secara substansial. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas tidak hanya terbentuk dari satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai aspek yang saling melengkapi. Hal tersebut dilihat dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, pengalaman perilaku yang dialami, dan sikap positif yang dimiliki terhadap produk. Meskipun dalam pengujian parsial *Customer Attitude* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara

statistik, namun keberadaannya tetap memberikan kontribusi positif dalam model secara keseluruhan. Hal ini mengisyaratkan bahwa sikap konsumen yang positif dapat mendukung loyalitas, tetapi perannya belum dominan jika dibandingkan dengan faktor *Brand Trust* dan *Behavioral Brand Experience* yang terbukti lebih berpengaruh secara individu. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengelola ketiga dimensi ini secara komprehensif dengan strategi yang saling mendukung, seperti penguatan komunikasi yang membangun kepercayaan, penyediaan pengalaman merek yang konsisten dan memuaskan, serta program pemasaran yang mampu mempertahankan persepsi positif konsumen. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya dari (Masud et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi faktor *Brand Trust*, *Customer Attitude*, dan *Behavioral Brand Experience* bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, meskipun kontribusi relatif setiap variabel dapat berbeda.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memiliki implikasi penting dalam menguji secara empiris pengaruh *Brand Trust*, *Customer Attitude*, dan *Behavioral Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada produk Uniqlo di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, meskipun secara parsial *Customer Attitude* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pengembangan teori yang relevan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya dalam menjelaskan bagaimana kombinasi faktor kepercayaan terhadap merek dan pengalaman perilaku yang konsisten dapat membentuk loyalitas merek terhadap produk Uniqlo di kalangan Generasi Z. Sedangkan sikap positif konsumen belum tentu menjadi faktor dominan ketika berdiri sendiri. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya untuk menguji pengaruh *Brand Trust*, *Customer Attitude*, dan *Behavioral Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada konteks yang berbeda, seperti pada produk *fashion* yang lain, atau industri kosmetik yang banyak digunakan konsumen generasi Z.

Implikasi Manajerial (Praktis)

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi Uniqlo untuk terus mengembangkan strategi mengenai kepercayaan merek dalam meningkatkan loyalitas merek. Selain itu, Uniqlo diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk agar selalu menciptakan persepsi yang baik di masyarakat terutama di kalangan Generasi Z agar dapat menciptakan sikap pelanggan yang baik. Kemudian selalu meningkatkan dan mengembangkan strategi dalam hal menciptakan pengalaman yang luar biasa agar selalu tumbuh rasa loyalitas merek yang sesuai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* konsumen Gen Z pada produk Uniqlo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Uniqlo, semakin kuat pula komitmen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. *Customer Attitude* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini artinya meskipun secara deskriptif sikap positif konsumen terhadap Uniqlo termasuk dalam kategori tinggi dan cenderung meningkatkan loyalitas, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam mendorong loyalitas konsumen secara konsisten. *Behavioral*

Brand Experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman perilaku konsumen saat menggunakan produk Uniqlo dan berinteraksi dengan aktivitas merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dapat terbentuk. Secara simultan *Brand Trust*, *Customer Attitude*, dan *Behavioral Brand Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Uniqlo merupakan hasil kontribusi ketiga faktor tersebut yang saling mendukung secara bersama-sama, bukan hanya bergantung pada satu variabel saja. Meskipun kontribusi masing-masing variabel tidak sama kuatnya, yaitu faktor *Brand Trust* dan *Behavioral Brand Experience* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Customer Attitude* dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang seluruhnya merupakan konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Uniqlo dalam 6 bulan terakhir. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian pada kelompok usia lain di luar Generasi Z. Kedua, data dikumpulkan dengan metode kuesioner daring (*Google Form*), yang rentan terhadap bias persepsi subjektif responden dan keterbatasan pemahaman terhadap pertanyaan. Sehingga untuk kualitas jawaban bisa terpengaruh oleh interpretasi individu yang mengakibatkan data tidak sepenuhnya objektif. Ketiga, Variabel *Customer Attitude* dalam penelitian ini terbukti tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh keterbatasan variasi jawaban responden ataupun dapat dipengaruhi dari faktor lain di luar model penelitian yang kemungkinan lebih kuat memengaruhi loyalitas, namun belum diteliti secara mendalam. Dengan mempertimbangkan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya maupun sebagai pertimbangan praktis yang berkaitan dengan topik ini, di antaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam yang mencakup berbagai kelompok usia dan latar belakang pekerjaan, sehingga hasil penelitian dapat lebih *representatif* dan *generalizable*. Penambahan jumlah responden dan keberagaman karakteristik demografis akan membantu menghasilkan temuan yang lebih kuat secara statistik serta dapat mencerminkan perilaku konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, hasil penelitian akan memiliki relevansi yang lebih tinggi untuk berbagai segmen pasar, tidak hanya terbatas pada konsumen Generasi Z.
 - b. Perlu dilakukan penggabungan metode kuantitatif dan kualitatif (misalnya wawancara mendalam) agar dapat menggali lebih rinci persepsi, motivasi, dan faktor psikologis konsumen yang memengaruhi loyalitas. Pendekatan campuran misalnya akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan di balik perilaku loyal konsumen.
 - c. Sebaiknya penelitian mendatang menambahkan variabel lain, seperti *brand image*, *perceived value*, atau *customer satisfaction*. Hal ini diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty*.
2. Bagi perusahaan
 - a. Uniqlo perlu terus memperkuat *Brand Trust* dengan menjaga kualitas produk, transparansi layanan, dan komunikasi yang konsisten untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

- b. Perusahaan disarankan meningkatkan intensitas aktivitas pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) agar konsumen Gen Z semakin sering terlibat secara langsung dengan produk, sehingga tercipta pengalaman positif yang mendalam.
- c. Meskipun sikap positif konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam berkontribusi terhadap loyalitas, Uniqlo dapat mengoptimalkan program edukasi produk, kampanye testimoni, dan aktivitas komunitas digital untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek di kalangan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., R, K., Dita Amelia, Rahmat, Simatupang, N., & Sinuraya, B. J. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24.
- Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 3976–3985. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i9.2072>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). 2(April), 100–108.
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The Effect Of Social Media Marketing, Perceived Quality On Brand Loyalty, With Brand Trust As Intervening Variables (Study on Tokopedia E-commerce in Yogayakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 677–686. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4555>
- Dewi Novita, Handry Sudiarta Athar, & Mujahid Dakwah. (2022). Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Emina di Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 2(2), 37–49.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Iman, A. A., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediator Pada Produk Fashion Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 543–560. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15565>
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>
- Irianto, kurniawan budi. (2023). *Mengeruk Cuan dari Jualan*. Deepublish.
-

- Jovanna, D. M., & Hakimah, E. N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 852–856.
- Khofifah, T., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Pengaruh brand satisfaction, brand trust, dan brand experience terhadap brand loyalty wardah cosmetic. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(07), 100–111.
- Kurniawan, S. A., Tjong, F., Afianti, L., Amien, N. N., & Sari, R. D. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Kusolrerkdee, N. (2024). *Influence of out-of-home advertising value on consumer attitude and purchase intention of Samsung smartphones*.
- Lee, H., Ka-hyun Lee, K., & Choi, J. (2018). A Structural Model for Unity of Experience: Connecting User Experience, Customer Experience, and Brand Experience. *Journal of Usability Studies*, 14(1), 8–34.
- Maheswara, F. Y., Satoto, S. H., Manajemen, P. S., Naskah, I., & Belakang, L. (2023). Pengaruh social commerce, brand image dan brand trust terhadap minat beli produk aerostreet. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 176–186.
- Manua, L. S., Engka, D. S. M., & Tolosang, K. D. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Petani Jagung Di Kecamatan Likupang Selatan Kabupaten Minahasa Utara. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 4(1), 117–124. <https://doi.org/10.29313/bcses.v4i1.10566>
- Masud, A. Al, Ahmed, S., Kaisar, M. T., Hossain, B., Shimu, M., & Islam, M. F. (2024). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- Maulidya, M. A., & Murwanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Kecantikan Somethinc di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 180–190. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.129>
- Monika, M., & Kurniawati, K. (2023). Pengaruh Brand Credibility Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Attitude Towards Brand. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 228–242. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.637>
- Nathasayana, V., & Slamet, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Restoran Fast Food di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 780–789. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25447>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Octivanti, S. N. A., & Azizah, N. (2025). *The Influence Of Celebrityadvocacy, Brand Trust, Brand Love, And Brand Respect On Brand Loyalty (Case Study On Uniqlo Brand Customers In Surabaya)*. 8(2), 1–23.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Prahasti Salsabila, & Nurhadi. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan

- Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Hand & Body Lotion Nivea. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 184–198. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.869>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). *Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan peradaban manusia yang semakin modern , khususnya di Indonesia terdapat satu industri bisnis yang mengalami.* 10(12), 1305–1324.
- Rachmatiko, R., & Suliyanto, R. (2018). Analisis Pengaruh Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Hubungan Merek Sebagai Variabel Mediasi Dan Variabel Moderasi (Studi pada Masyarakat Purbalingga). *Performance*, 25(1), 36–50.
- Rachmawati, R., M.Wartaka, & Wartoyo Hadi. (2022). Analysis of Consumer Attitudes and Behavior Towards Kebab Skin Stick Snacks (STIKBAB) in Bogor City. *The Management Journal of Binaniaga*, 7(1), 13–30. <https://doi.org/10.33062/mjb.v7i1.486>
- Ragda, I., Rahayu, S., Fauzi, & Novitasari, E. (2023). Brand Loyalty: The Effect Of Brand Trust, Brand Personality, Andbrandattachment. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2023(2), 1–8.
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Riyanto, F. A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071>
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi: PUSAKA.
- Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2023). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 481. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29299>
- Sinjaya, C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Product Attributes dan Sales Promotion Terhadap Online Impulse Buying dalam Produk Chatime pada Generasi Z. *Agora*, 9(1), 1–10.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, N. W. M. D., & Jatra, I. M. (2021). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Brand Attachment sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna iPhone di Kota Denpasar). *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 115–127.
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Emba*, 10(1), 1004–1013.
- Wardhani, M. R. T. (2020). *Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Risk Terhadap Buying Intention Dengan Customer Attitude Sebagai Intervening*.
- Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10>
- Wibisono, H. D., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Resonance dan Brand Reputation Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 27–38.
-

<https://doi.org/10.14710/jsmo.v17i2.39177>

Yusran, H. L., Tri, K., Khotijah, N., & Judijanto, L. (2025). *Perilaku Konsumen (Membangun Strategi Pemasaran)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.