

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK UNIQLO PADA TIKTOK SHOP**

**(Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur
Sebagai Konsumen Uniqlo Melalui fitur TikTok Shop)**

SKRIPSI



Oleh :

KINANTI SEKAR KIRANA

NPM. 21042010243

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK UNIQLO PADA TIKTOK SHOP**

**(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur
Sebagai Konsumen Uniqlo Melalui fitur TikTok Shop)**

SKRIPSI



Oleh :

KINANTI SEKAR KIRANA

NPM. 21042010243

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK UNIQLO PADA TIKTOK SHOP**

**(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur
Sebagai Konsumen Uniqlo Melalui fitur TikTok Shop)**

Disusun Oleh :

KINANTI SEKAR KIRANA

NPM. 21042010243

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Sumainah Fauziah, S.AB, M.AB

NIP.199312072022032015

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND ATTITUDE TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK UNIQLO PADA TIKTOK SHOP**

**(Studi Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur
Sebagai Konsumen Uniqlo Melalui fitur TikTok Shop)**

Disusun Oleh

Kinanti Sekar Kirana
21042010243

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik
Universitas pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Tanggal 24 Juni 2024**

PEMBIMBING UTAMA


Sumainah Fauziah, S.AB, M.AB
NIP.199312072022032015

TIM PENGUJI

1. Ketua


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031001

2. Sekretaris


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032000

3. Anggota


Sumainah Fauziah, S.AB, M.AB
NIP.199312072022032015

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kinanti Sekar Kirana
NPM : 21042010243
Program : Sarjana (S1)/ Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir (Skripsi) Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada (Skripsi) Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 03 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Kinanti Sekar Kirana
21042010243

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas seluruh Rahmat dan Hidayat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Attitude* Terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo Pada TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur Sebagai Konsumen Produk Uniqlo Melalui Fitur TikTok Shop)” tepat pada waktunya. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing penulis yang terhormat Ibu Sumainah Fauziah, S.AB, M. AB. Yang telah membimbing dan memberikan ilmunya dalam penelitian yang penulis lakukan. Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya & Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Keluarga besar (Alm. Takrip & Alm. Abdul Gafoer Riyadi) yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, keteguhan hati dan cinta tanpa syarat dalam setiap tahap kehidupan saya, Kehangatan dan doa yang dipanjatkan teruntuk penulis terasa begitu nyata. Terimakasih telah menjadi bagian penting dalam kisah hidup saya, baik melalui kata-kata penyemangat, bantuan nyata maupun kepercayaan yang diberikan kepada penulis yang tidak pernah luntur.
5. Dan untuk semua pihak yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam Skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, baik dari segi teknis maupun segi penyusunan. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima kritik dan Saran yang membangun.

Surabaya, 24 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Landasan Teori	28
2.2.1 Pemasaran.....	28
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	28
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	28
2.2.1.3 Konsep Pemasaran.....	30
2.2.1.4 Tujuan Pemasaran.....	31
2.2.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	32
2.2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	32
2.2.2.2 Faktor Faktor <i>Brand Image</i>	33
2.2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	34
2.2.3 <i>Brand Attitude</i> (Sikap Terhadap Merek)	35
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Attitude</i>	35
2.2.3.3 Indikator <i>Brand Attitude</i>	38
2.2.4 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli).....	39
2.2.4.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	39
2.2.4.2 Faktor <i>Purchase Intention</i>	40
2.2.4.3 Indikator <i>Purchase Intention</i>	41
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	43

2.3.2 <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	44
2.4 Kerangka Berpikir	45
2.5 Hipotesis.....	46
BAB III.....	48
METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	49
3.2.1 Definisi Operasional	49
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	54
3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel	56
3.3.1 Populasi.....	56
3.3.2 Sampel.....	56
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data	59
3.5 Teknik Analisis Data	59
3.5.1 Uji Validitas.....	60
3.5.2 Uji Reliabilitas	61
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
2.5.3.1 Uji Normalitas.....	62
2.5.3.2 Uji Multikolinieritas	63
2.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	64
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
3.5.5 Uji Hipotesis	66
3.5.5.1 Uji Simultan (Uji F).....	66
3.5.5.2 Uji Parsial (Uji-t)	67
3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
3.6 Waktu Penelitian	69
BAB IV	71
HASIL & PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	71
4.1.2 Logo Brand Uniqlo.....	72

4.1.3 Visi Misi	72
4.2 Karakteristik Responden	73
4.2.1 Jenis Kelamin.....	73
4.2.2 Usia Mahasiswa	74
4.2.3 Fakultas Mahasiswa.....	75
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	76
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	78
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i> (X2).....	81
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	84
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	87
4.4.1 Uji Validitas.....	87
4.4.2 Uji Reliabilitas	88
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
4.5.1 Uji Normalitas	89
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	91
4.5.3 Uji heteroskedastisitas.	92
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	93
4.7 Hasil Uji Hipotesis	94
4.7.1 Uji F (Simultan).....	94
4.7.2 Uji-t (Parsial)	96
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	99
4.9 Pembahasan	100
4.9.1 Pengaruh Secara Simultan (X1) dan (X2) Terhadap (Y)	100
4.9.2 Pengaruh Secara Parsial (X1) Terhadap (Y)	102
4.9.3 Pengaruh Secara Parsial (X2) Terhadap (Y)	104
4.10 Matrix Penelitian	106
BAB V	109
KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional	52
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel.....	56
Tabel 3.4 Tabel Jadwal Penelitian	70
Tabel 4.5 Jenis Kelamin Mahasiswa	74
Tabel 4.6 usia Mahasiswa	74
Tabel 4.7 Fakultas Mahasiswa	75
Tabel 4.8 dasar Interpretasi Skor item	77
Tabel 4.9 Deskriptif Tabel X1	78
Tabel 4.10 Deskriptif Tabel X2	81
Tabel 4.11 Deskriptif Tabel Y	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	94
Tabel 4.17 Hasil Uji -t (Parsial).....	96
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinan	100
Tabel 4.19 Matrix Penelitian.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data TOP 8 Media Sosial Terpopuler (2025)	4
Gambar 1.2 Data <i>Month Active User</i> (MAU) per Juli (2024).....	5
Gambar 1.3 TOP 10 Perusahaan Manufaktur	7
Gambar 1.4 Data Pertumbuhan Jumlah Toko Uniqlo	8
Gambar 1.5 Produk <i>AIRism</i> Uniqlo	9
Gambar 1.6 Data Pertumbuhan Jumlah Toko	10
Gambar 2.7 Kerangka Berpikir	46
Gambar 3.8 Data Diolah Penulis.....	65
Gambar 3.9 Kurva Distribusi Uji-F	67
Gambar 3.10 Kurva Distribusi Uji-t.....	68
Gambar 4.11 Logo Brand Uniqlo	72
Gambar 4.12 Uji Normalitas	89
Gambar 4.13 P-Plot.....	90
Gambar 4.14 hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Gambar 4.15 Kurva Uji Simultan	95
Gambar 4.16 Kurva Uji F	97
Gambar 4.17 Kurva Uji-t	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2 Brand Image (X1).....	120
Lampiran 3 Brand Attitude (X2).....	123
Lampiran 4 Purchase Intention (Y).....	125
Lampiran 5 Output SPSS Mean Variabel	129
Lampiran 6 Output Validitas dan Reliabilitas (X1)	131
Lampiran 7 Output Validitas dan Rreliabilitas (X2).....	132
Lampiran 8 Output Validitas dan Reliabilitas (Y)	133
Lampiran 9 Output uji Normalitas	134
Lampiran 10 Output Multikolinearitas.....	135
Lampiran 11 Output Heteroskedastisitas.....	135
Lampran 12 Output Regresi Linear Berganda	135
Lampiran 13 Output Uji F	136
Lampiran 14 Output Uji-t	136

ABSTRAK

KINANTI SEKAR KIRANA, 21042010243 PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK UNIQLO PADA TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur Sebagai Konsumen Uniqlo Melalui Fitur TikTok Shop)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama melalui media sosial seperti TikTok. Uniqlo memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produknya melalui fitur TikTok Shop. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk Uniqlo di TikTok. Metode kuantitatif dengan survei diterapkan pada 100 mahasiswa dari UPN ‘Veteran’ Jawa Timur yang aktif menggunakan TikTok dan pernah membeli produk Uniqlo.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 27. Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek dan Sikap Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Membeli, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 sebesar 0.846 menunjukkan bahwa 84,6% variasi dalam Niat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menyoroti pentingnya memperkuat citra merek dan sikap merek dalam strategi pemasaran digital di TikTok untuk meningkatkan niat beli konsumen, khususnya terhadap produk Uniqlo.

Kata kunci: Citra Merek, Sikap Merek, Niat Beli, Uniqlo, TikTok.

ABSTRACT

KINANTI SEKAR KIRANA, 21042010243 THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND ATTITUDE ON PURCHASE INTENTION OF UNIQLO PRODUCTS IN TIKTOK SHOP (Evidence Of UPN "VETERAN" East Java Students As Uniqlo Consumers Through The TikTok Shop Features)

The development of digital technology has changed consumer behaviour, particularly through social media such as TikTok. Uniqlo utilises this platform to market its products through the TikTok Shop feature. This study aims to analyse the influence of Brand Image and Brand Attitude on consumers' Purchase Intention for Uniqlo products on TikTok. A quantitative method using a survey was applied to 100 students from UPN 'Veteran' East Java who actively use TikTok and have previously purchased Uniqlo products.

Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 27. The results indicate that Brand Image and Brand Attitude have a positive and significant influence on Purchase Intention, both partially and simultaneously. The R^2 value of 0.846 indicates that 84.6% of the variation in Purchase Intent can be explained by these two variables. These findings underscore the importance of strengthening brand image and brand attitude in digital marketing strategies on TikTok to enhance consumer purchase intention especially for Uniqlo products.

Keywords : Brand Image, Brand Attitude, Purchase Intention, Uniqlo, TikTok.