

**PENGARUH CITRA MEREK DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BRAND UNIQLO DENGAN  
GAYA HIDUP SEBAGAI MEDIASI DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh:

**Aditya Mega Wahyu Darmawan**

NPM: 17420135

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Aditya Mega Wahyu Darmawan  
**NPM** : 17420135  
**Alamat** : Pondok Benowo Indah LL no 3, Surabaya  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BRAND UNIQLO DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI MEDIASI DI KOTA SURABAYA”** adalah benar – benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan



(Aditya Mega Wahyu Darmawan)

NPM : 17420135

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BRAND UNIQLO DENGAN  
GAYA HIDUP SEBAGAI MEDIASI DI KOTA SURABAYA

Diajukan oleh:

ADITYA MEGA WAHYU DARMAWAN

NPM : 17420135

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIBING



Drs. Ec. REDY EKO HARI SUPRAPTO, M.M.

Tanggal, 26-12-2021

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN



DR. KRISTININGSIH, SE., M.SI.

Tanggal, 2-2-2022



**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BRAND UNIQLO DENGAN GAYA  
HIDUP SEBAGAI MEDIASI DI KOTA SURABAYA**

**Dipersiapkan dan disusun oleh :**

**ADITYA MEGA WAHYU DARMAWAN**

**NPM : 17420135**

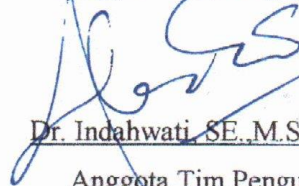
**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing Utama



Drs.Ec. Redy Eko Hari Suprpto, M.M.

Anggota Tim Penguji



Dr. Indahwati, SE., M.Si.

Anggota Tim Penguji



Evianah, SE., M.Si.

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 3-2-2022



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucap syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Adapun judul skripsi ini adalah: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BRAND UNIQLO DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI MEDIASI DI KOTA SURABAYA”**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis berusaha untuk menyajikan dan menampilkan sebaik mungkin, namun penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak, skripsi ini tidak akan selesai. Oleh sebab itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono dr. S.p.THT-KL(K),FICS., selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs.Ec. Gimanto Gunawan, MM., MAk. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr.Kristiningsih, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Manajemen, yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu serta penuh kesabaran dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Drs. Ec. Redy Eko Hari Suprpto,MM selaku Dosen Pembimbing ,yang telah bersedia menyempatkan dan meluangkan waktu serta penuh kesabaran dalam mengarahkan, membimbing, serta memberi saran yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Maqbulah Arochman , SE.M.Ak selaku Dosen Wali, terima kasih atas saran dan masukan yang diberikan terhadap penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terimakasih atas kesabaran dalam memberikan ilmu kepada penulis.
7. Keluarga kami yang tecinta orang tua saya yang turut mendukung dan yang selalu memberikan semangat motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman saya yang sudah mendukung dan membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberiukan limpahan rahmat atas segala jasa dan kebaikannya serta bantuan yang di berikan kepada penulis. Akhir kata penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, baik sebagai tambahan pengetahuan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, 25 Desember 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiasi .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Susunan Dewan Penguji .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi
Abstrak .....	xvii
<i>Abstract</i> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Skripsi.....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Landasan Teori.....	11

2.1.1	Citra Merek .....	11
2.1.1.1	Pengertian Citra Merek.....	11
2.1.1.2	Indikator Citra Merek .....	12
2.1.1.3	Manfaat Citra Merek .....	13
2.1.2	Sosial Media .....	14
2.1.2.1	Pengertian Sosial Media.....	14
2.1.2.2	Karakteristik Sosial Media .....	16
2.1.2.3	Tujuan dan Manfaat Sosial Media.....	17
2.1.2.4	Indikator Sosial Media .....	22
2.1.3	Keputusan Pembelian .....	23
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
2.1.3.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	24
2.1.3.3	Indikator Keputusan Pembelian .....	25
2.1.4	Gaya Hidup.....	26
2.1.4.1	Pengertian Gaya Hidup.....	26
2.1.4.2	Faktor-faktor Gaya Hidup .....	27
2.1.4.3	Indikator Gaya Hidup.....	27
2.1.5	Hubungan Antar Variabel.....	28
2.1.5.1	Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.1.5.2	Hubungan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.1.5.3	Hubungan Citra Merek Terhadap Gaya Hidup .....	29
2.1.5.4	Hubungan Sosial Media Terhadap Gaya Hidup.....	29
2.1.5.5	Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	30



2.1.5.6 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup.....	30
2.1.5.7 Hubungan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Gaya Hidup.....	31
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	31
2.3 Hipotesis dan Model Analisis .....	34
2.3.1 Hipotesis .....	34
2.3.2 Model Analisis.....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel .....	37
3.3 Identifikasi Variabel.....	38
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	41
3.5.1 Jenis Data.....	41
3.5.2 Sumber Data .....	41
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Uji Analisis Data.....	43
3.7.1.1 Uji Validitas .....	43
3.7.1.2 Uji Realibilitas.....	43

3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8 Path Analisis.....	45
3.8.1 Analisis Substruktural I.....	46
3.8.2 Analisis Substruktural II.....	48
3.9 Prosedur Analisis Mediasi Menurut Baron dan Kenny.....	50
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 55
4.1 Gambaran Objek Penelitian .....	55
4.1.1 Sejarah Uniqlo .....	55
4.1.2 Uniqlo di Surabaya .....	57
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Karakteristik Responden.....	57
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	61
4.3 Hasil Analisis Data.....	67
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.1.1 Uji Normalitas .....	67
4.3.1.2 Uji Multikolinieritas .....	68
4.3.1.3 Uji Autokolerasi .....	69
4.3.1.4 Uji Heteroskedastisitas .....	70
4.3.2 Uji Validitas.....	71
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	72
4.3.4 Analisis Jalur (Path Alalysis) .....	73
4.3.4.1 Analisis Substruktur Persamaan I.....	74
4.3.4.1.1 Hasil Uji T (Parsial) Persamaan I.....	75

4.3.4.1.2	Hasil Uji F (Simultan) Persamaan I .....	77
4.3.4.1.3	Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Persamaan I .....	78
4.3.4.2	Analisis Substruktur Persamaan II .....	79
4.3.4.2.1	Hasil Uji T (Parsial) Persamaan II .....	80
4.3.4.2.2	Hasil Uji F (Simultan) Persamaan II .....	84
4.3.4.2.3	Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) Persamaan II .....	85
4.3.4.3	Interpretasi Analisis Jalur Persamaan I dan II .....	86
4.4	Pembahasan .....	87
4.4.1	Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion Brand Uniqlo</i> .....	87
4.4.2	Sosial Media Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion Brand Uniqlo</i> .....	88
4.4.3	Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Gaya Hidup <i>Fashion Brand Uniqlo</i> .....	88
4.4.4	Sosial Media Berpengaruh Signifikan Terhadap Gaya Hidup <i>Fashion Brand Uniqlo</i> .....	89
4.4.5	Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion Brand Uniqlo</i> .....	90
4.4.6	Gaya Hidup Sebagai Mediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion Brand Uniqlo</i> .....	91
4.4.7	Gaya Hidup Sebagai Mediasi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion Brand Uniqlo</i> .....	92
BAB 5	PENUTUP .....	93

5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran .....	94
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	32
Tabel 3.1 Tabel Skala Libert.....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 4.2 Usia Responden .....	58
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	59
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	60
Tabel 4.5 Pendapatan Rata-Rata/Bulan Responden .....	61
Tabel 4.6 Kategori Interval .....	62
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X1) .....	63
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Sosial Media (X2) .....	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	65
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Gaya Hidup (Z).....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokolerasi .....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Realibilitas.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Substruktural Persamaan I.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan) Persamaan I.....	77
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan I.....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Substruktural Persamaan II .....	79
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan) Persamaan II.....	84
Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persamaan II .....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis .....	35
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Hidup .....	75
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Sosial Media Terhadap Gaya Hidup .....	76
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji F Persamaan I.....	77
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji T Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji F Persamaan II.....	84

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 SPSS



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan sosial media berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *fashion brand* Uniqlo di Surabaya, untuk mengetahui variabel citra merek dan sosial media berpengaruh terhadap gaya hidup, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *fashion brand* Uniqlo di Surabaya, untuk mengetahui pengaruh citra merek dan sosial media melalui Mediasi Gaya hidup terhadap keputusan pembelian *fashion brand* Uniqlo di Kota Surabaya. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen *fashion brand* Uniqlo di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Penelitian ini memperoleh hasil bahwa citra merek terhadap gaya hidup sebagai Mediasi berpengaruh secara signifikan dengan nilai t hitung 5.964 dengan t tabel sebesar 1.66071 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, sosial media terhadap gaya hidup sebagai Mediasi berpengaruh secara signifikan dengan nilai t hitung 5.844 dengan t tabel 1.66071 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. citra merek terhadap keputusan pembelian *fashion brand* Uniqlo berpengaruh positif dan signifikan karena menunjukkan bahwa keputusan pembelian dengan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup karena nilai t hitung sebesar 4.462 dengan t tabel sebesar 1.66088 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, dan sosial media terhadap keputusan pembelian dengan berpengaruh secara signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2.118 dengan t tabel sebesar 1.66088 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, gaya hidup sebagai Mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion brand* Uniqlo karena memiliki t hitung sebesar 2.224 dengan nilai t tabel sebesar 1,66088 dan nilai signifikansi 0.000, *fashion brand* Uniqlo di Surabaya memiliki citra merek yang cukup memuaskan untuk konsumen memutuskan pembelian, sosial media *fashion brand* Uniqlo memiliki pengaruh yang cukup menarik untuk konsumen melakukan pembelian, dan gaya hidup dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian suatu produk.

**Kata Kunci: Citra Merek, Sosial Media, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is a study that aims to determine the effect of brand image and social media partially influence the purchasing decision of the Uniqlo fashion brand in Surabaya, to determine the variable brand image and social media influence on lifestyle, to determine the influence of lifestyle on purchasing decisions of fashion brands. Uniqlo in Surabaya, to determine the effect of brand image and social media through Lifestyle Mediation on purchasing decisions of Uniqlo fashion brands in Surabaya. The object studied in this study is the Uniqlo fashion brand consumers in Surabaya. The sampling technique in this study will be carried out using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, the sample used is 100 respondents. Methods of data collection using questionnaires and literature study. The analysis technique uses path analysis (path analysis). This study found that brand image on lifestyle as an Mediation had a significant effect with a t-value of 5.964 with a t-table of 1.66071 and a significance value of 0.000, social media on lifestyle as an Mediation had a significant effect with a t-value of 5.844 with t table 1.66071 and a significance value of 0.000. brand image on purchasing decisions of Uniqlo fashion brands has a positive and significant effect because it shows that purchasing decisions with brand image have a significant effect on lifestyle because the t count value is 4.462 with t table 1.66088 and a significance value of 0.000, and social media on purchasing decisions with has a significant effect with a t-count value of 2.118 with a t-table of 1.66088 and a significance value of 0.000, lifestyle as an Mediation has a positive and significant effect on purchasing decisions for the Uniqlo fashion brand because it has a t-count of 2.224 with a t-table value of 1.66088 and a significance value of 0.000, Uniqlo's fashion brand in Surabaya has a satisfactory brand image for consumers to decide to purchase, Uniqlo's social media brand fashion has an interesting influence on consumers to make purchases, and lifestyle can influence them to make purchases. purchase of a product.*

**Keywords: Brand Image, Social Media, Lifestyle, Purchasing Decision**