

The Influence of Lifestyle, Perceived Value and Brand Characteristics on Uniqlo Product Purchase Decisions in Generation Z Consumers

Fenti T. I^{*}, Desi. H²
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Fenti T. I 190510549@student.mercubuana-yogya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Lifestyle, Perceived Value, Brand Characteristics, Purchase Decision, Generation Z

Received : 20, April

Revised : 22, May

Accepted: 24, June

©2025 Fenti T. I, Desi. H: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of lifestyle, perceived value, and brand characteristics on the purchase decision of Uniqlo products in Generation Z consumers. The sample in the study amounted to 100 respondents who were Generation Z consumers who had bought Uniqlo products with purposive sampling. Data collection was carried out using questionnaires distributed online. The data analysis technique uses the help of SPSS Version 28 software. The results of the study show that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, perceived value also has a positive and significant effect on purchase decisions. Brand characteristics also have a positive and significant influence on purchase decisions. Overall, these three variables are able to explain the decision to purchase Uniqlo products in Generation Z with a fairly strong contribution.

Pengaruh Lifestyle, Perceived Value dan Brand Characteristic Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Pada Konsumen Generasi Z

Fenti T. I^{*}, Desi. H²

Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Fenti T. I 190510549@student.mercubuana-yogya.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Lifestyle, Perceived Value, Brand Characteristic, Keputusan Pembelian, Generasi Z

Received : 20, April

Revised : 22, Mei

Accepted: 24, Juni

©2025 Fenti T. I, Desi. H: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lifestyle, perceived value, dan brand characteristic terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Uniqlo dengan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Teknik analisis data menggunakan bantuan software SPSS Versi 28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perceived value juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand characteristic pun memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian produk Uniqlo pada Generasi Z dengan kontribusi yang cukup kuat.

PENDAHULUAN

Industri fashion global, termasuk di Indonesia, mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin kompleks. Fashion kini tidak lagi sekadar kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun citra diri bagi konsumen. Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, menjadi salah satu segmen pasar yang sangat diperhitungkan dalam industri ini karena jumlahnya yang besar dan daya belinya yang signifikan. Menurut penelitian Seemiller dan Grace (2018), generasi Z sangat terhubung dengan teknologi, media sosial, dan informasi digital, yang mempengaruhi gaya hidup serta pola konsumsi mereka. Generasi ini cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki fungsi tetapi juga mampu mencerminkan identitas pribadi mereka.

Produk fashion dianggap sebagai produk yang merupakan tidak hanya makanan tetapi juga kebutuhan pokok (Angela & Paramita, 2020). Produk domestik dan asing dapat ditemukan dalam berbagai model pakaian, memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan gaya pakaian tertentu. Perkembangan ini terutama oleh semakin berkembangnya teknologi dengan adanya perubahan ini berdampak dengan persaingan pasar yang semakin ketat karena munculnya merek-merek produk fashion di Indonesia, beragam diantaranya berasal dari negara-negara Amerika, Eropa, Jepang, dan Indonesia, seperti Zara, Uniqlo,

Slogan Uniqlo, yaitu *made for all*, menunjukkan bahwa produk mereka dirancang agar dapat digunakan oleh semua orang tanpa membedakan usia, gender, maupun latar belakang budaya (Lamare, 2018). Sebagai langkah awal dalam ekspansi internasional, Uniqlo memilih untuk membuka toko konvensional di berbagai negara guna mempelajari kebiasaan konsumen serta kemampuan belanja masyarakat setempat (Femina, 2016). Menurut Sasmita (2022), strategi pemasaran yang sukses harus mampu memahami karakteristik konsumen dan menyesuaikan penawaran produk agar sesuai dengan gaya hidup, nilai yang dirasakan, serta citra yang diinginkan konsumen. Generasi Z yang merupakan digital natives memiliki akses yang mudah ke informasi dan cenderung membandingkan berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama di kalangan generasi Z. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang menjalani hidupnya yang tercermin melalui aktivitas, ketertarikan, serta pandangannya. Studi yang dilakukan oleh Wanrudee dan rekan-rekannya (2017) menunjukkan bahwa konsep diri dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi terhadap suatu merek dan turut menentukan keputusan pembelian. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat selektif dan kritis dalam menentukan pilihan, dengan mempertimbangkan apakah produk yang mereka beli mampu mewakili identitas dan preferensi pribadi mereka. Adanya suatu pengaruh dari *lifestyle* atas keputusan pembelian telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa *lifestyle* secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Prita, 2023); (Yuansah, 2023); (Mega,

2023); (Handayani 2019). Namun ditemukan pendapat yang tidak sejalan terkait pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, dimana dalam sebuah penelitian tersebut ditemukan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Prasetyo, 2020).

Selain gaya hidup, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain dalam membuat keputusan pembelian, yakni persepsi terhadap nilai manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan, yang dikenal sebagai *perceived value*. Nilai yang dirasakan ini mengacu pada pandangan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Generasi Z, yang akrab dengan dunia digital dan memiliki kemudahan akses informasi, menjadikan harga dan kualitas sebagai faktor utama dalam memilih produk. Mereka cenderung menyukai barang yang tidak hanya bermanfaat secara fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional dan sosial. Uniqlo mampu menarik perhatian generasi ini dengan kombinasi harga yang bersaing dan kualitas produk yang andal, seperti koleksi pakaian kasual yang nyaman dan multifungsi (Fahmi, 2016).

Selain *lifestyle* dan *perceived value*, dalam membangun hubungan konsumen dengan suatu merek juga dapat dilakukan melalui mengenali produk dengan menggali informasi terkait brand/merek atas produk maupun jasa yang hendak dibeli oleh konsumen. Merek yang baik adalah merek yang memiliki ciri khas atau perbedaan pada dirinya dibandingkan dengan merek dari perusahaan atau yang sering disebut dengan istilah *Brand Characteristic*. Karakteristik merek atau *brand characteristic* adalah aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keller (2016) menjelaskan bahwa karakteristik merek mencakup berbagai atribut yang terkait dengan kepribadian, nilai, dan citra merek yang dirasakan oleh konsumen. Generasi Z sangat peduli dengan citra merek yang mereka pilih, sering kali memilih merek yang sejalan dengan gaya hidup mereka dan merepresentasikan nilai-nilai pribadi. Dalam konteks ini, Uniqlo telah membangun citra sebagai merek yang inklusif, yang sesuai untuk semua kalangan dengan slogan "Made for All" (Femina, 2016). Hal ini semakin menarik bagi generasi Z yang menginginkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna dan relevansi budaya.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena terdapat ketidaksesuaian hasil pada studi-studi sebelumnya, yang menunjukkan adanya celah atau kesenjangan penelitian (*research gap*) sehingga diperlukan kajian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk, di mana keputusan tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi manfaat, ketepatan, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang. Konsumen menimbang beberapa pilihan berdasarkan faktor kepribadian, gaya hidup, hingga pengalaman sebelumnya, Pratiwi et al. (2020).

Lifestyle

Gaya hidup mencerminkan cara individu menjalani hidupnya, termasuk cara mengelola uang dan membuat keputusan konsumsi. Dalam konteks pembelian, gaya hidup mendorong konsumen, khususnya generasi Z, untuk memilih produk yang sesuai dengan ekspresi diri dan preferensi personal mereka, Enzy & Hapsari (2019).

Perceived Value

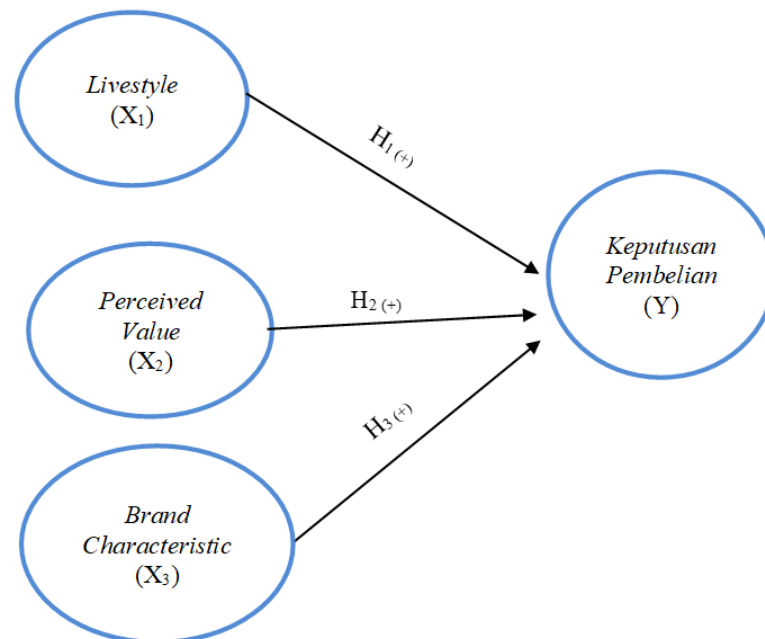
Perceived value menggambarkan persepsi konsumen terhadap nilai manfaat dari suatu produk, baik secara emosional, sosial, maupun ekonomis. Ketika konsumen merasa bahwa apa yang mereka terima lebih besar dari yang mereka keluarkan, maka kemungkinan pembelian akan meningkat, Bernarto (2017a).

Brand Characteristic

Karakteristik merek merupakan sekumpulan atribut yang menciptakan citra dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam lingkungan kompetitif saat ini, konsumen cenderung memilih merek yang reputasinya baik, konsisten, dan mampu memenuhi ekspektasi mereka secara berkelanjutan, Lau & Lee (2019).

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo pada konsumen generasi Z.
- H2: Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo pada konsumen generasi Z.
- H3: Brand characteristic berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Uniqlo pada konsumen generasi Z.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan studi asosiatif untuk mengevaluasi pengaruh gaya hidup, persepsi nilai (perceived value), serta karakteristik merek terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Generasi Z yang memiliki pengalaman membeli produk Uniqlo. Sebanyak 100 responden ditetapkan sebagai sampel melalui teknik probability sampling. Proses analisis data dilakukan dengan menerapkan regresi linier berganda dan dibantu oleh perangkat lunak SPSS. Model analisis yang digunakan dalam studi ini didasarkan pada formulasi regresi linier berganda guna menilai keterkaitan antar variabel yang diteliti.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah lifestyle, X_2 adalah perceived value, X_3 adalah brand characteristic, a adalah konstanta, b_1 - b_3 adalah koefisien regresi, dan e adalah error residual.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 100 responden yang telah melakukan pembelian produk UNIQLO menjadi partisipan dalam studi ini. Ditinjau dari aspek demografis, mayoritas responden adalah perempuan (61%) dengan rentang usia 17 hingga 22 tahun (59%). Sebagian besar dari mereka berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (64%), diikuti oleh pegawai swasta (12%), kategori pekerjaan lain (17%), wiraswasta (5%), dan pegawai negeri sipil (2%). Berdasarkan tingkat pendapatan, responden terbanyak memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000 (44%), disusul oleh mereka yang berpenghasilan antara Rp1.000.000–Rp3.000.000 (32%), Rp3.100.000–Rp5.000.000 (15%), dan di atas Rp5.000.000 (9%). Untuk jenis produk UNIQLO yang pernah dibeli, sebagian besar menyatakan membeli pakaian wanita (48%) dan pakaian pria (34%). Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang membeli aksesoris seperti tas dan topi (5%), pakaian luar seperti jaket dan mantel (1%), serta pakaian anak-anak (1%). Sebanyak 11% responden memilih kategori produk lainnya di luar opsi yang disediakan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud. Hasil analisis menggunakan SPSS versi 28 menunjukkan bahwa semua item pada variabel Gaya Hidup (X_1), Nilai yang Dirasakan (X_2), Karakteristik Merek (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti seluruh item dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Lifestyle (X1)</i>	Sig.	Kriteria
X1.1	0.000	0.05
X1.2	0.000	0.05
X1.3	0.000	0.05
<i>Perceived Value (X2)</i>	Sig.	Kriteria
X2.1	0.000	0.05
X2.2	0.000	0.05
X2.3	0.000	0.05
X2.4	0.000	0.05
<i>Brand Characteristic (X3)</i>	Sig.	Kriteria
X3.1	0.000	0.05
X3.2	0.000	0.05
X3.3	0.000	0.05
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Sig.	Kriteria
Y1.1	0.000	0.05
Y1.2	0.000	0.05
Y1.3	0.000	0.05
Y1.4	0.000	0.05

Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yakni X1 = 0,882; X2 = 0,791; X3 = 0,820; dan Y = 0,770. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan bersifat reliabel dan konsisten (Sekaran, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
<i>Lifestyle (X1)</i>	0.882	0,70
<i>Perceived Value (X2)</i>	0.791	0,70
<i>Brand Characteristic (X3)</i>	0.820	0,70
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.770	0,70

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas karena seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah angka 10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas yang dilakukan melalui pendekatan Glejser menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, ditandai dengan nilai signifikansi semua variabel bebas berada di atas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang diperlukan, dan layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Persamaan Regresi Linear Berganda**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.724	1.232		1.400	.165
<i>Lifestyle</i>	.295	.078	.279	3.775	.000
<i>Perceived value</i>	.432	.056	.506	7.705	.000
<i>Brand Characteristic</i>	.329	.091	.271	3.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 $\alpha = 0.05$

maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.724 + 0,279X_1 + 0,506X_2 + 0,271X_3 + e$$

Uji t

Uji t dengan tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle*, *Perceived Value*, dan *Brand Characteristic* secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang kurang dari 0,05, sehingga semua hipotesis alternatif diterima.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,606 menunjukkan bahwa 60,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *lifestyle*, *perceived value*, dan *brand characteristic*. Sisa 39,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Gaya hidup konsumen Generasi Z yang cenderung memilih produk fashion simpel, fungsional, dan mendukung identitas personal sejalan dengan karakteristik merek Uniqlo yang minimalis dan trendi. *Lifestyle* mencerminkan cara individu mengelola waktu, sumber daya, serta aktivitas untuk memenuhi kebutuhan, dan konsumen dengan gaya hidup yang memprioritaskan kualitas dan tren lebih memilih produk yang sesuai. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) dan Kim et al. (2020) yang menyatakan bahwa *lifestyle* mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian di industri fashion.

Perceived value terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, semakin besar keinginan untuk membeli. Nilai yang dirasakan meliputi *emotional value*, nilai sosial, kualitas produk, dan persepsi harga yang sesuai. Produk Uniqlo yang dikenal nyaman, modern, berkualitas tinggi, dan berharga terjangkau memberikan nilai lebih yang diapresiasi konsumen Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan teori Zeithaml (2018) dan hasil penelitian

Sweeney & Soutar (2018) yang menegaskan bahwa *perceived value* adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian.

Brand characteristic memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karakteristik merek seperti reputasi, konsistensi kualitas, dan kemampuan memberikan solusi yang tepat memengaruhi keputusan konsumen. Reputasi global Uniqlo, konsistensi produk, serta relevansi dengan kebutuhan sehari-hari Generasi Z menjadikan merek ini terpercaya dan pilihan utama. Temuan ini mendukung pendapat Keller (2021) bahwa karakteristik merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Vázquez-Carrasco & Foxall (2020) dan Jin et al. (2019) juga menguatkan bahwa karakteristik merek yang memberikan nilai tambah meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan karakteristik merek (*brand characteristic*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo oleh konsumen Generasi Z. Gaya hidup yang minimalis, fungsional, serta berorientasi pada ekspresi diri mendorong Generasi Z untuk memilih produk yang tidak hanya nyaman tetapi juga merepresentasikan identitas personal mereka, sebagaimana yang ditawarkan oleh Uniqlo. Nilai yang dirasakan juga menjadi faktor kunci. Konsumen merasakan bahwa Uniqlo mampu memberikan kualitas produk yang tinggi, kenyamanan, harga yang terjangkau, serta nilai emosional dan sosial yang kuat. Ini memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu, karakteristik merek Uniqlo yang kuat, seperti reputasi global, konsistensi kualitas, serta relevansi dengan kebutuhan sehari-hari, turut memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian ini, perusahaan seperti Uniqlo perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus pada gaya hidup konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki orientasi nilai-nilai unik. Kampanye pemasaran dapat diarahkan untuk mengangkat tema gaya hidup minimalis, fungsional, dan personal yang sesuai dengan karakteristik produk Uniqlo. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk terus menjaga *perceived value* yang dirasakan konsumen, dengan mempertahankan kualitas produk, inovasi kenyamanan, serta strategi harga yang terjangkau namun tetap kompetitif. Komunikasi nilai produk juga harus dilakukan secara konsisten melalui media sosial, influencer, dan pengalaman belanja yang berkesan. Di sisi lain, penguatan karakter merek harus tetap menjadi prioritas. Perusahaan dapat menekankan citra sebagai brand yang relevan, dapat dipercaya, dan berkontribusi terhadap nilai-nilai sosial seperti keberlanjutan dan inklusivitas. Hal ini akan mendorong peningkatan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri fashion global yang semakin dinamis.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai dasar untuk pengembangan studi selanjutnya. Pertama, data dikumpulkan dari jumlah sampel yang terbatas, sehingga hasil penelitian mungkin belum sepenuhnya merepresentasikan populasi Generasi Z secara luas. Karakteristik responden dalam penelitian ini juga relatif homogen, terutama dalam aspek usia dan wilayah tempat tinggal, sehingga generalisasi hasil menjadi terbatas. Kedua, penelitian ini hanya menguji tiga variabel independen, yaitu *lifestyle*, *perceived value*, dan *brand characteristic*, dalam menjelaskan keputusan pembelian produk Uniqlo. Meskipun ketiganya memberikan kontribusi yang cukup besar (*Adjusted R²* sebesar 60,6%), masih terdapat 39,4% variasi yang belum dijelaskan oleh model ini. Oleh karena itu, untuk penyempurnaan riset di masa mendatang, disarankan agar studi dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih besar dan karakteristik demografis yang lebih beragam, termasuk variasi usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan lokasi geografis. Selain itu, penambahan variabel lain seperti *social influence*, *consumer trust*, maupun *digital engagement* juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo di kalangan Generasi Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Mercu Buana Yogyakarta, terutama Program Studi Manajemen, atas segala bentuk dukungan serta fasilitas yang diberikan selama penulisan artikel ini. Rasa terima kasih juga ditujukan kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang telah memberikan bantuan sepanjang proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, I., & Paramita (2020). "Industri Fashion dan Perubahan Konsumsi di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(4), 234-247.
- Bernarto, I. (2017a). *Perceived Value in Consumer Behavior: A Comprehensive Perspective*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bernarto, I. (2017b). "The Role of Perceived Value in Building Customer Loyalty." *Journal of Consumer Insights*, 5(1), 43-56.
- Cheng, H., & Lin, T. (2020). "Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian: Analisis di Taiwan." *Journal of Marketing Science*, 12(4), 220-235.
- Cheng, X., & Lin, J. (2020). The Influence of Lifestyle on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study. *Journal of Consumer Behavior*, 45(3), 225-238.
- Deri Yuansah. (2023). "Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Bandung." *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 10(1), 23-34.
- Dewantara, R. (2019). "Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 25-35.
- Enzy, A., & Hapsari, D. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian*. Jakarta: Media Ekonomi Nusantara.

- Fahmi, A. (2016). "Perceived Value dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 102-116.
- Han, S., Park, J., & Lee, K. (2019). Reassessing the Impact of Brand Characteristics on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 56(4), 541-556.
- Henanto, D. (2024). "Perceived Value dan Kepuasan Konsumen pada Layanan Ekspedisi di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 89-101.
- Hidayat, T., & Saifullah, M. (2020). "Lifestyle dan Keputusan Pembelian Generasi Z." *Jurnal Ekonomi Digital dan Perilaku Konsumen*, 12(3), 34-45.
- Jain, R., & Sarma, T. (2018). "The Influence of Lifestyle on Purchasing Decisions." *International Journal of Business Studies*, 14(3), 121-135.
- Keller, K. L. (2016). Building Strong Brands in a Modern Marketing Environment. *Journal of Brand Management*, 23(5), 319-340.
- Kim, J., & Lee, H. (2018). The Impact of Lifestyle on Consumer Behavior: Evidence from Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(2), 153-168.
- Kurniawan, A., et al. (2021). "Pengaruh Brand Characteristic terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z." *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(2), 45-58.
- Lamare, S. (2018). "Slogan dan Branding Uniqlo: Strategi Pemasaran Global." *Marketing Review*, 11(3), 45-60.
- Leisember, T., & Andarzini, R. (2017). "Strategi Pengelolaan Brand Characteristic dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen." *Journal of Marketing Innovation*, 12(1), 67-78.
- Minarti, I. (2020). "Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian: Analisis Empiris." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 9(1), 78-89.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2014). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Nadila, G. (2024). Brand Characteristics and Their Impact on Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(1), 32-47.
- Nafia, N. (2021). "Understanding Generation Z's Consumer Behavior: A Case Study of Uniqlo's Marketing Strategy." *Journal of Contemporary Marketing Research*, 7(2), 101-110.
- Nugraha, A., et al. (2015). "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 110-120.
- Paramita, A., & Sudikno, S. (2018). "Lifestyle Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian." *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(1), 22-30.
- Porajow, G., Tjiptono, F., & Tumiwa, J. (2020). "Hubungan Emosional Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(4), 150-165.
- Prasetyo, A., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 134-145.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Prita Ayu. (2023). "Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Produk Fashion di Era Digital." *Jurnal Penelitian Pemasaran Digital*, 8(3), 45-56.
- Sasmita, E. (2022). "Strategi Pemasaran Uniqlo untuk Generasi Z." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 16(3), 210-225.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2021). Consumer Perceived Value: The Key to Marketing Success. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 357-372.
- Tirtayasa, T., et al. (2020). "Indikator Brand Characteristic sebagai Penentu Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis Modern*, 15(3), 123-135.
- Wahyuningtyas, L. (2019). "Konsep Gaya Hidup dalam Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen." *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(2), 89-97.
- Wanrudee, W., Phongsathorn, R., & Thanyaporn, T. (2017). "Self-concept, lifestyle, and brand attitudes: An empirical study on consumer decision-making." *Journal of Marketing Insights*, 45(3), 223-238.
- Wibowo, A., Setiawan, H., & Nugroho, T. (2020). The Influence of Brand Characteristics on Purchase Decision: A Study on Consumer Behavior. *Indonesian Journal of Business and Management*, 7(1), 78-92.
- Yieh, K., et al. (2012). "Perceived Value dan Pengaruhnya terhadap Kualitas Layanan serta Kepuasan Konsumen." *International Journal of Service Industry Management*, 23(5), 540-554.
- Yuansah, D. (2023). "Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 22(3), 156-172.
- Yulianti, A. (2022). Indikator keputusan pembelian dalam konteks pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 10(2), 123-135.
- Yunaida, A. (2017). "Peran Citra Merek dalam Persaingan Bisnis Kontemporer." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 87-95.
- Zeithaml, V. A. (2019). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Global Perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 12-25.