



Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Generasi Z terhadap Produk Pakaian Uniqlo: Peran *Country of Origin* dan *Brand Image* dengan *Attitude* sebagai Variabel Mediasi

Muhamad Galih Teguh Prastyo^{1*}, Rini Kuswati²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220372@student.ums.ac.id¹, rk108@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z produk pakaian Uniqlo di Indonesia. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 160 responden Generasi Z yang didominasi oleh kelompok usia 21–24 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Variance* (SEM-PLS) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* maupun *purchase intention* secara langsung. Selain itu, *attitude* terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) pada pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Model penelitian ini mampu menjelaskan variasi *purchase intention* sebesar 57,4% dan variasi *attitude* sebesar 36,9%. Implikasi praktis penelitian ini menyarankan manajemen Uniqlo untuk terus menonjolkan aspek inovasi dan kualitas Jepang (*country of origin*) sebagai strategi diferensiasi utama guna mempertahankan *attitude* positif dan niat beli konsumen Generasi Z.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 14 July 2026

First Revised 15 July 2026

Accepted 16 July 2026

First Available online 21 July 2026

Publication Date 21 July 2026

Keyword:

Attitude, Brand Image, Country of Origin, Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* global saat ini tumbuh pesat, didorong oleh lonjakan permintaan konsumen terhadap gaya berpakaian yang selaras dengan tren terkini. Lebih dari sekadar kebutuhan primer, *fashion* kini merangkul peran sebagai elemen gaya hidup, pembentuk identitas pribadi, serta medium ekspresi diri yang dinamis. Dinamika tren yang berubah cepat ini memicu peningkatan konsumsi tekstil, terutama pada segmen *fast fashion* produk busana massal dengan siklus hidup pendek yang dirancang untuk diganti secara rutin (Goo et al., 2026).

Pasar global pakaian siap pakai diperkirakan memiliki nilai sebesar US\$1.842,5 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$2.723,4 miliar pada tahun 2034, dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 4,6% selama periode 2026–2034. Pertumbuhan tersebut didukung oleh meningkatnya urbanisasi, kenaikan pengeluaran diskresioner masyarakat, serta pesatnya digitalisasi saluran ritel di berbagai negara. Pakaian siap pakai (*ready-to-wear/RTW*), yang juga dikenal sebagai *prêt-à-porter* atau pakaian jadi, merupakan produk fesyen yang diproduksi secara massal menggunakan ukuran standar sehingga dapat langsung dipasarkan kepada konsumen tanpa memerlukan penyesuaian khusus. Kategori produk ini mencakup pakaian kasual, denim, setelan formal, mantel, pakaian rajut, hingga koleksi fesyen mewah (Patel, 2026). Seiring meningkatnya persaingan di industri fesyen global, berbagai merek internasional, salah satunya Uniqlo, terus memperluas ekspansi bisnisnya ke pasar negara berkembang, termasuk Indonesia.

Uniqlo dikenal melalui konsep *LifeWear*, yaitu filosofi desain yang mengedepankan pakaian sederhana, fungsional, dan nyaman untuk mendukung aktivitas sehari-hari masyarakat modern. Sejak mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2013, Uniqlo berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan menengah hingga menengah atas, melalui strategi bisnis yang terencana, pengelolaan rantai pasok yang efisien, serta komitmen terhadap inovasi produk. Selain itu, pendekatan desain minimalis yang dipadukan dengan kualitas premium menjadi salah satu keunggulan Uniqlo yang sesuai dengan preferensi masyarakat perkotaan yang mengutamakan kenyamanan sekaligus gaya hidup praktis (Ramadina, 2025). Hingga tahun 2023, Uniqlo telah mengoperasikan lebih dari 2.400 gerai di berbagai negara, termasuk lebih dari 50 toko di Indonesia yang tersebar di sejumlah kota besar (Fast Retailing, 2023).

Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, merupakan kelompok konsumen yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki karakteristik perilaku belanja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2022, jumlah penduduk yang termasuk dalam Generasi Z mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94% dari total populasi Indonesia (A'yun, 2025). Sebagai generasi yang terbiasa memperoleh informasi secara cepat melalui media digital, Generasi Z cenderung bersikap lebih kritis dan memiliki pengetahuan yang luas sehingga melakukan pencarian informasi serta evaluasi produk secara mendalam sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Haryati, 2024).

Dalam kajian perilaku konsumen, *purchase intention* atau niat beli merupakan salah satu indikator penting yang dapat memprediksi keputusan pembelian aktual. *Purchase intention* didefinisikan sebagai tingkat kemungkinan sekaligus keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa pada masa mendatang (Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023). Berbagai

penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di antaranya *country of origin*, *brand image*, serta *attitude* konsumen terhadap produk.

Country of origin atau negara asal produk merupakan salah satu isyarat ekstrinsik yang sering digunakan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Menurut Ghorbanzadeh dan Shabbir (2023), *country of origin image* (COI) merupakan keseluruhan persepsi yang mencakup deskripsi, inferensi, serta keyakinan informasional yang dimiliki individu terhadap suatu negara. Definisi tersebut mengacu pada konseptualisasi Martin dan Eroglu (1993), yang menitikberatkan pada aspek kognitif berupa keyakinan, kesan, serta gagasan yang dimiliki konsumen mengenai suatu negara sebagai dasar dalam mengevaluasi produk yang berasal dari negara tersebut.

Jepang secara historis memiliki citra yang sangat positif di benak konsumen global, termasuk konsumen Indonesia, khususnya dalam hal kualitas manufaktur, inovasi teknologi, dan presisi. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif bagi merek-merek Jepang seperti Uniqlo. *Country of origin* secara signifikan memengaruhi *brand image* dan *perceived quality* pada konsumen Generasi Z dalam industri *fashion* kasual, yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* mereka (Heriyati et al., 2024).

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam memori (Keller, 1993). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, dan pada akhirnya *purchase intention* (Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023). Uniqlo telah membangun *brand image* yang kuat melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, kolaborasi dengan desainer ternama, dan komitmen terhadap kualitas produk.

Attitude atau sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan variabel yang memediasi hubungan antara stimulus pemasaran dengan niat perilaku konsumen. Dalam kerangka *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975), *attitude* diyakini sebagai prediktor langsung dari niat perilaku (Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023). *Attitude* yang positif terhadap merek akan mendorong konsumen untuk memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi (Paul et al., 2016)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji secara empiris pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk pakaian Uniqlo, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam memahami dinamika perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia.

1.2. Tinjauan Pustaka

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen sebagai kerangka untuk menjelaskan hubungan antara keyakinan, *attitude*, niat, dan perilaku manusia (Fishbein & Ajzen, 1975). Teori ini berasumsi bahwa individu bertindak secara rasional dengan mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan (Paul et al., 2016). Menurut TRA, *behavioral intention* merupakan prediktor utama perilaku aktual yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023). *Attitude* mencerminkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku berdasarkan keyakinan mengenai konsekuensi yang akan diperoleh, sedangkan *subjective norm* menunjukkan persepsi terhadap tekanan sosial dari

orang-orang yang dianggap penting (Ghozali, 2020). Dalam konteks penelitian ini, *attitude* sebagai bentuk *behavioral beliefs* yang merefleksikan penilaian individu terhadap suatu objek dapat mendorong terbentuknya *purchase intention*, sehingga semakin positif *attitude* seseorang, semakin besar pula niatnya untuk melakukan pembelian (Damiani, 2017; Mujahiddin, 2022; Ghozali, 2020).

Country of Origin

Country of origin (COO) merupakan persepsi atau asosiasi konsumen terhadap negara asal suatu produk yang berperan sebagai isyarat ekstrinsik dalam mengevaluasi kualitas dan membentuk citra produk (Kotler & Keller, 2016; Blanco-Encomienda et al., 2024). Persepsi tersebut dipengaruhi oleh reputasi negara asal, sehingga dapat menciptakan penilaian positif maupun negatif yang umumnya dikenali melalui label *made in* pada produk (Putri & Prasetya, 2025). COO dapat dikaji pada level negara maupun perusahaan dan terbukti memengaruhi perilaku konsumen, termasuk *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *brand image* dan *attitude* (Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023; Blanco-Encomienda et al., 2024). Dalam industri *fashion*, reputasi negara asal juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, sehingga citra Jepang sebagai negara asal Uniqlo yang dikenal unggul dalam kualitas manufaktur dan inovasi diharapkan mampu membentuk persepsi positif konsumen Generasi Z Indonesia (Abalkhail, 2023; Chen, 2025). Adapun indikator COO yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Sanyal dan Datta (2011) dalam Ghorbanzadeh & Shabbir (2023), yaitu persepsi terhadap kemampuan riset dan pengembangan, kemajuan teknologi, kualitas produk, kemampuan inovasi, serta reputasi manufaktur negara asal.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi merek dalam memori, yang dipahami berdasarkan aspek *favorability*, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016; Mitra & Jenamani, 2020 dalam Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Anwar & Nurlinda, 2025), berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan *purchase intention* (Aningrum & Achmad, 2024), serta memediasi hubungan *country of origin* (COO) dengan *purchase intention* sekaligus menjadi anteseden *attitude* (Blanco-Encomienda et al., 2024). Dalam penelitian ini, *brand image* diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Suhud dan Allan, meliputi kesan yang jelas terhadap merek, daya tarik merek, kepribadian merek, dan keunikan merek dibandingkan merek lain (Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023).

Attitude

Attitude merupakan evaluasi menyeluruh yang relatif stabil terhadap suatu objek, isu, atau perilaku dan berperan dalam memengaruhi perilaku individu (Ajzen, 1989). Dalam konteks pemasaran, *attitude* mencerminkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, di mana *attitude* yang positif dapat meningkatkan *purchase intention* (Paul et al., 2016). *Attitude* terdiri atas tiga komponen, yaitu kognitif (*belief*), afektif (*feeling*), dan konatif (*behavioral tendency*) (Fajri et al., 2022). Penelitian Paul et al. (2016) juga menunjukkan bahwa *attitude* merupakan prediktor terkuat *purchase intention* ($\beta = 0,31$; $p < 0,01$). Dalam penelitian ini, indikator *attitude* diadaptasi dari Taylor dan Todd (1995) yang digunakan oleh Paul et al. (2016), meliputi menyukai ide pembelian

merek, menilai pembelian sebagai ide yang baik, dan memiliki *attitude* yang positif terhadap produk.

Purchase Intention

Purchase Intention didefinisikan sebagai keinginan dan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang (Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023) serta merupakan prediktor langsung terhadap perilaku pembelian aktual (Ajzen, 1991). Semakin tinggi *purchase intention*, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran, *purchase intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, *brand image*, *country of origin*, dan *attitude* konsumen (Paul et al., 2016; Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023). Penelitian ini mengadopsi indikator *purchase intention* dari Taylor dan Todd (1995), Li (1997), serta Mostafa (2006, 2009) yang digunakan oleh Paul et al. (2016), meliputi mempertimbangkan pembelian merek, berencana beralih ke merek karena alasan ekologis atau kualitas, berencana mengeluarkan biaya lebih besar, berharap membeli merek di masa depan, dan memiliki keinginan kuat untuk membeli produk dari merek tersebut.

Generasi Z

Generasi Z, yaitu individu yang lahir pada 1997–2012, merupakan kelompok *digital native* yang tumbuh seiring pesatnya perkembangan teknologi sehingga memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap lingkungan digital (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Ketergantungan mereka pada internet, media sosial, dan perangkat *mobile* membentuk pola konsumsi yang lebih interaktif, fleksibel, serta terintegrasi dengan komunitas merek, menjadikan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* sebagai media utama untuk mencari informasi hingga melakukan pembelian (Lesmana et al., 2025). Salah satu produk yang banyak dibeli adalah pakaian, karena mudah diperoleh dan sering dibeli secara impulsif akibat preferensi terhadap kecepatan dan kemudahan berbelanja (Halim et al., 2023). Hal ini didukung oleh penelitian Tereshchenko (2020) yang menunjukkan bahwa sekitar 41% konsumen Generasi Z merupakan pembeli impulsif, lebih tinggi dibandingkan Generasi X (32%) dan milenial (34%), sehingga merek *fashion* perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik segmen ini.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan literatur yang telah diuraikan, berikut disajikan pengembangan hipotesis beserta penjelasan hubungan antar variabel dan dukungan penelitian terdahulu untuk masing-masing hipotesis:

H₁: Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Attitude*

Country of origin (COO) merupakan isyarat yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen mengenali bahwa sebuah produk berasal dari negara tertentu, informasi tersebut akan memicu serangkaian asosiasi kognitif dan afektif dalam benak mereka, meliputi persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, dan citra negara tersebut secara umum. Jepang, sebagai *country of origin* Uniqlo, dikenal luas atas reputasi kualitas manufaktur, presisi teknologi, dan inovasi produknya. Asosiasi positif terhadap Jepang ini diperkirakan akan membentuk *attitude* yang positif pada konsumen Generasi Z terhadap produk Uniqlo. Secara teoretis, dalam kerangka *theory of reasoned action* (TRA) oleh (Fishbein & Ajzen, 1975), *attitude* terbentuk dari keyakinan (*beliefs*) konsumen terhadap suatu objek dan evaluasi atas keyakinan tersebut. Dengan

demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap *country of origin* suatu produk, semakin positif pula *attitude* yang akan terbentuk terhadap produk tersebut.

Penelitian Blanco-Encomienda et al., (2024) membuktikan bahwa *country of origin image* (COI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* konsumen, di mana persepsi positif terhadap *country of origin* secara langsung membentuk *attitude* yang menguntungkan terhadap produk. Heriyati et al., (2024) membuktikan bahwa *country of origin* secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas dan *brand image* pada konsumen Generasi Z dalam industri *fashion*, yang pada akhirnya membentuk evaluasi dan *attitude* positif konsumen terhadap produk *fashion* asal negara dengan reputasi baik. Selain itu, Paul et al., (2016) dalam kerangka TRA juga mengonfirmasi bahwa faktor-faktor persepsi eksternal, termasuk citra *country of origin*, berperan dalam membentuk *attitude* konsumen terhadap produk.

H₁ : *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* Generasi Z pada produk pakaian Uniqlo.

H₂ : Pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitude*

Brand image adalah persepsi menyeluruh yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui akumulasi pengalaman, informasi, dan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen memiliki *brand image* yang positif, misalnya mengasosiasikan Uniqlo dengan kualitas premium, desain minimalis yang elegan, dan inovasi teknologi bahan, maka hal ini akan secara langsung membentuk evaluasi afektif yang positif, yakni *attitude* yang baik terhadap merek tersebut. Dalam kerangka TRA, *attitude* merupakan hasil dari evaluasi konsumen atas atribut-atribut yang diyakininya mengenai suatu produk atau merek. *brand image* yang kuat dan positif akan memperkuat keyakinan positif konsumen (*beliefs*), yang pada gilirannya menghasilkan *attitude* yang lebih menguntungkan.

Ghorbanzadeh & Shabbir, (2023) secara empiris membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* konsumen. (Blanco-Encomienda et al., 2024) juga menegaskan peran *brand image* sebagai anteseden penting dari *attitude*, dan menunjukkan bahwa hubungan ini bersifat konsisten lintas kategori produk. (Aningrum & Achmad, 2024) dalam konteks Uniqlo di Indonesia menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dalam proses pembentukan evaluasi konsumen terhadap produk pakaian Uniqlo.

H₂ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* Generasi Z pada produk pakaian Uniqlo.

H₃ : Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Country of origin memengaruhi *Purchase Intention* melalui mekanisme pemberian sinyal (*signaling*) kepada konsumen mengenai kualitas dan atribut produk yang tidak dapat diamati secara langsung sebelum pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa *country of origin* suatu produk memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produksi dan inovasi. seperti Jepang bagi produk Uniqlo, maka persepsi positif ini akan secara langsung mendorong *purchase intention* konsumen. Generasi Z yang gemar melakukan riset produk secara mandiri sebelum membeli cenderung mempertimbangkan aspek *country of origin* sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian mereka. COO berperan sebagai *cue* yang memengaruhi

penilaian konsumen atas kewajaran harga, risiko pembelian, dan nilai produk, yang kesemuanya berkontribusi pada pembentukan *purchase intention*.

Penelitian (Heriyati et al., 2024) membuktikan bahwa COO secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen Generasi Z pada industri *fashion*, di mana *country of origin* yang positif terbukti meningkatkan *purchase intention*. (Khakim, 2025) dalam penelitian pada Generasi Z menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. (Yamini et al., 2024) pada konteks skincare Innisfree (Korea) menemukan bahwa *country of origin* bersama *brand image* mampu menjelaskan 44,4% variabel minat beli. (Sari, 2023) pada studi smartphone Xiaomi di Jawa Tengah juga menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen.

H₃ : *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada produk pakaian Uniqlo.

H₄: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand Image yang positif menciptakan asosiasi mental yang menguntungkan dalam benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dipersepsikan dalam keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan industri *fashion* yang ketat, konsumen terutama Generasi Z seringkali menggunakan kekuatan *brand image* sebagai proksi untuk kualitas produk secara keseluruhan. Uniqlo yang dikenal dengan filosofi *LifeWear*, konsistensi kualitas, dan identitas merek yang jelas diperkirakan memiliki *brand image* yang mampu secara langsung mendorong *purchase intention* Generasi Z Indonesia. Dari perspektif teori *brand equity*, merek dengan ekuitas tinggi (tercermin dari *brand image* yang kuat) memiliki kemampuan lebih besar untuk mengkonversi *awareness* menjadi *purchase intention* yang konkret.

Penelitian Ghorbanzadeh & Shabbir, (2023) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. (Anwar & Nurlinda, 2025) mengonfirmasi bahwa *brand image* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam konteks *fashion* di Indonesia. (Khakim, 2025) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* Generasi Z. (Aningrum & Achmad, 2024) secara khusus dalam konteks Uniqlo di Indonesia menemukan pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen produk pakaian Uniqlo. (Yamini et al., 2024) juga menemukan pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli pada penelitian produk *fashion*.

H₄: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada produk pakaian Uniqlo.

H₅: Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Dalam kerangka *theory of reasoned action* (TRA), *attitude* merupakan prediktor langsung dan terkuat dari niat berperilaku (*behavioral intention*), termasuk *purchase intention*. *Attitude* mencerminkan evaluasi menyeluruh, baik kognitif, afektif, maupun konatif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk. Konsumen yang memiliki *attitude* positif terhadap Uniqlo, misalnya menganggap Uniqlo sebagai merek yang berkualitas, sesuai gaya hidup, dan *worth-buying* akan memiliki *purchase intention* yang lebih kuat. *attitude* yang positif menurunkan hambatan psikologis terhadap keputusan pembelian, meningkatkan keinginan untuk memiliki produk, dan mendorong individu untuk merencanakan pembelian di masa mendatang.

Penelitian Ghorbanzadeh & Shabbir, (2023) secara empiris membuktikan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, konsisten dengan prediksi TRA. Paul et al., (2016) menggunakan *extended theory of planned behavior* (TPB) menemukan bahwa *attitude* merupakan prediktor terkuat dari *purchase intention* di antara seluruh variabel yang diuji ($\beta = 0,31$, $p < 0,01$). Blanco-Encomienda et al., (2024) juga membuktikan bahwa *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam model penelitian lintas budaya.

H₅: *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada produk pakaian Uniqlo.

H₆: Peran Mediasi *Attitude* dalam Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* tidak selalu bersifat langsung, dalam banyak kasus pengaruh tersebut bekerja melalui perubahan *attitude* konsumen terlebih dahulu. Persepsi positif terhadap *country of origin* produk (misalnya, Jepang dengan kualitas tinggi dan inovatif) akan membangun evaluasi afektif yang positif pada konsumen terhadap produk Uniqlo, yang kemudian mendorong terbentuknya *purchase intention* yang lebih kuat. Dalam kerangka TRA, COO sebagai stimulus eksternal memengaruhi *beliefs* konsumen, yang kemudian membentuk *attitude*, dan *attitude* inilah yang secara langsung mendorong *purchase intention*.

Penelitian (Blanco-Encomienda et al., 2024) secara eksplisit membuktikan bahwa *attitude* memediasi hubungan antara COO dan *purchase intention* pada pasar teknologi di Tiongkok, di mana pengaruh tidak langsung melalui *attitude* terbukti signifikan. Ghorbanzadeh & Shabbir (2023) membangun model mediasi berbasis TRA yang menunjukkan bahwa *attitude* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor persepsi (*termasuk country of origin*) dan *intention*. Paul et al., (2016) juga membuktikan peran mediasi *attitude* dalam model *extended TPB*, di mana *attitude* menjadi mediator antara anteseden eksternal dan *purchase intention* konsumen.

H₆: *Attitude* memediasi pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z pada produk pakaian Uniqlo.

H₇: Peran Mediasi *Attitude* dalam Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand image tidak hanya bekerja secara langsung dalam mendorong *purchase intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *attitude* konsumen. *Brand image* yang positif terhadap Uniqlo akan terlebih dahulu membentuk evaluasi emosional dan kognitif yang menguntungkan dalam diri konsumen Generasi Z, dan *attitude* positif ini kemudian mendorong mereka untuk berniat membeli produk. Mekanisme mediasi ini menjelaskan mengapa kampanye *branding* yang kuat tidak langsung mengubah perilaku pembelian, melainkan harus terlebih dahulu membentuk *attitude* positif agar *purchase intention* dapat tumbuh secara organik. (Blanco-Encomienda et al., 2024) menegaskan bahwa *brand image* memiliki peran ganda dalam model: sebagai pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, sekaligus sebagai anteseden *attitude* yang kemudian memediasi pengaruh tersebut.

Penelitian Ghorbanzadeh & Shabbir, (2023) secara empiris membuktikan bahwa *brand image* → *attitude* → *purchase intention* merupakan jalur mediasi yang signifikan dalam model TRA mereka, di mana *attitude* memediasi pengaruh *brand image* terhadap niat konsumen secara signifikan. (Blanco-Encomienda et al., 2024) mengonfirmasi bahwa *attitude* berperan

sebagai mediator antara *brand image* dan *purchase intention*, dengan efek mediasi yang signifikan secara statistik (Aningrum & Achmad, 2024) dalam konteks Uniqlo di Indonesia menemukan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara anteseden pemasaran dengan *purchase intention* konsumen Uniqlo. Paul et al., (2016) juga menunjukkan bahwa dalam model berbasis TRA/TPB, *attitude* secara konsisten memediasi pengaruh faktor persepsi merek terhadap *purchase intention* konsumen.

H₇: *Attitude* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk pakaian Uniqlo.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori dan desain *cross-sectional* untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Indonesia yang mengenal dan pernah mengunjungi atau berbelanja di Uniqlo, dengan sampel sebanyak 160 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur ilmiah. Variabel yang diteliti meliputi *Country of Origin*, *Brand Image*, *Attitude*, dan *Purchase Intention*. Penelitian dilaksanakan pada Januari–Juni 2026 di kota-kota besar di Indonesia yang memiliki gerai Uniqlo. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan SmartPLS melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*, yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, koefisien jalur, kemampuan prediksi model, serta kesesuaian model secara keseluruhan (Ghozali, 2014; Latan & Ghozali, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.9. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* (COO) dan *brand image* terhadap *purchase intention* Generasi Z pada produk pakaian Uniqlo, dengan *attitude* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 160 responden Generasi Z yang pernah mengunjungi atau membeli produk Uniqlo, dengan skala Likert 1–5.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden terlihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (N = 160)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	42,5
	Perempuan	92	57,5
Usia	17–20 tahun	13	8,1
	21–24 tahun	138	86,3
	25–28 tahun	9	5,6
Status Pekerjaan	Mahasiswa	136	85,0
	Pekerja	23	14,4
	Tidak bekerja	1	0,6

Pendapatan/Uang Saku per Bulan	< Rp1.000.000	8	5,0
	Rp1.000.001–Rp2.500.000	71	44,4
	Rp2.500.001–Rp5.000.000	58	36,3
	Rp5.000.001–Rp7.500.000	23	14,4

Sumber: Data Primer Diolah, 2026.

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (57,5%), berusia 21–24 tahun (86,3%), dan berstatus sebagai mahasiswa (85,0%). Dari sisi ekonomi, sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp1.000.001–Rp2.500.000 per bulan (44,4%), diikuti rentang Rp2.500.001–Rp5.000.000 (36,3%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh Generasi Z yang sedang menempuh pendidikan tinggi dengan tingkat pendapatan menengah, sehingga sesuai dengan target penelitian yang berfokus pada konsumen potensial Uniqlo di Indonesia.

Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian. Tabel 2 menyajikan nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden untuk setiap indikator.

Tabel 2. Deskripsi Statistik Jawaban Responden

Variabel	Indikator	Pernyataan	Mean
Purchase Intention	PI.1	Mempertimbangkan pembelian produk Uniqlo di masa mendatang	3,975
	PI.2	Berencana beralih ke produk Uniqlo	3,756
	PI.3	Berencana menghabiskan lebih banyak untuk produk Uniqlo	3,900
	PI.4	Berkeinginan kuat membeli produk Uniqlo dalam waktu dekat	4,169
Attitude	A.1	Menyukai ide pembelian produk Uniqlo	3,987
	A.2	Membeli produk Uniqlo adalah ide yang bagus	3,688
	A.3	Memiliki sikap yang baik terhadap pembelian produk Uniqlo	3,900
Country of Origin	CO.1	Lebih menyukai merek Uniqlo yang berasal dari Jepang	4,088
	CO.2	Lebih menyukai merek Uniqlo dari negara dengan teknologi tinggi	3,731
	CO.3	Lebih menyukai merek Uniqlo dari negara dengan fashion berkualitas	4,056
	CO.4	Lebih menyukai merek Uniqlo dari negara yang mengikuti tren fashion	3,794
	CO.5	Lebih menyukai merek Uniqlo dari negara bergengsi dalam inovasi fashion	3,981
Brand Image	BI.1	Memiliki kesan yang jelas tentang merek Uniqlo buatan Jepang	3,681
	BI.2	Merek Uniqlo buatan Jepang sangat menarik perhatian	3,600
	BI.3	Merek Uniqlo buatan Jepang memiliki karakter kepribadian unik	3,756
	BI.4	Merek Uniqlo buatan Jepang memiliki inovasi berbeda dari merek lain	3,650

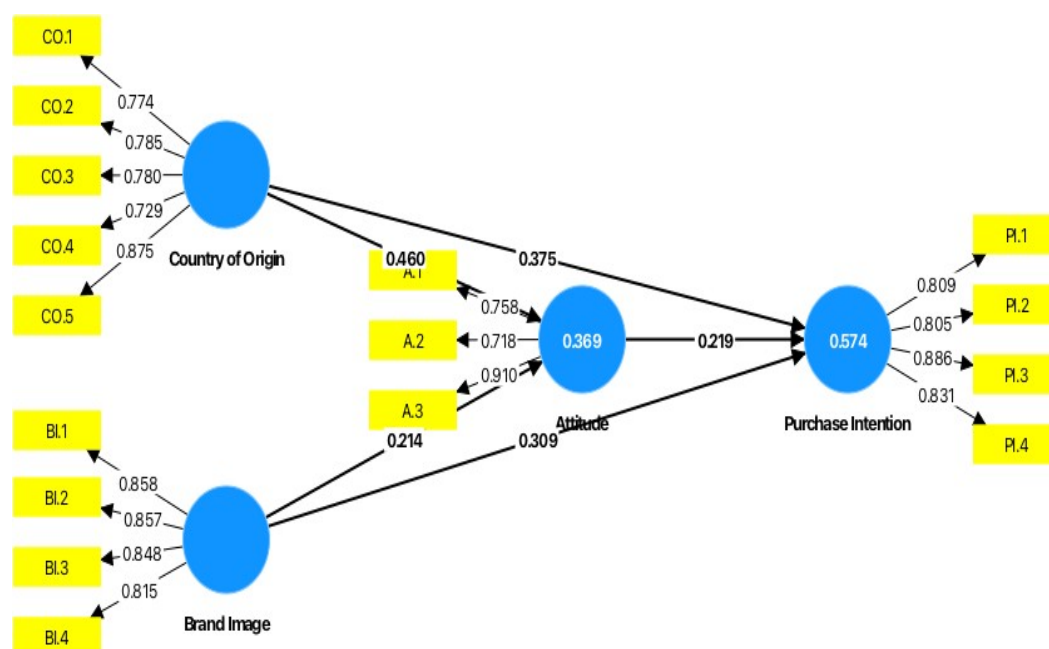
Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada keempat variabel menunjukkan nilai rata-rata di atas 3,6, yang mengindikasikan kecenderungan responden menjawab “setuju” terhadap setiap pernyataan. Pada variabel *purchase intention*, indikator PI.4 memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,169), menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan kuat untuk membeli produk Uniqlo dalam waktu dekat. Variabel *attitude* menunjukkan nilai rata-rata yang cukup baik, dengan A.1 (3,987) sebagai indikator tertinggi, mengindikasikan bahwa responden menyukai ide pembelian produk Uniqlo. Variabel *country of origin* memiliki rata-rata tertinggi pada CO.1 (4,088), yang mencerminkan bahwa persepsi positif terhadap asal-usul Jepang menjadi pertimbangan utama responden. Sementara itu, variabel *brand image* memiliki rata-rata tertinggi pada BI.3 (3,756), yang menunjukkan keunikan karakter merek Uniqlo diakui oleh responden Generasi Z.

Analisis Data

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian kelayakan model (*goodness of fit model*) dalam SEM-PLS meliputi pengujian *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Pengujian *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan nilai *average variance extracted* (AVE). Outer model terlihat pada gambar 1 berikut



Gambar 1. Outer Model

Convergent Validity (Nilai Loading Factor)

Convergent validity dinilai melalui nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstruk latennya. Nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dianggap valid dan memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut (Hair et al., 2019). Hasil pengolahan data dengan SmartPLS disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Nilai Loading Factor

Indikator	Attitude	Brand Image	Country of Origin	Purchase Intention	Keterangan
A.1	0,758				Valid
A.2	0,718				Valid

A.3	0,910			Valid
Bl.1		0,858		Valid
Bl.2		0,857		Valid
Bl.3		0,848		Valid
Bl.4		0,815		Valid
CO.1			0,774	Valid
CO.2			0,785	Valid
CO.3			0,780	Valid
CO.4			0,729	Valid
CO.5			0,875	Valid
PI.1			0,809	Valid
PI.2			0,805	Valid
PI.3			0,886	Valid
PI.4			0,831	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9, Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada variabel *attitude*, *brand image*, *country of origin*, dan *purchase intention* menunjukkan nilai *outer loading* di atas batas minimum yang direkomendasikan ($\geq 0,70$), sehingga dapat dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Pada variabel *attitude*, indikator A.3 menjadi indikator terkuat (0,910), yang mencerminkan bahwa pernyataan “memiliki sikap yang baik terhadap pembelian produk Uniqlo” paling merepresentasikan konstruk *attitude*. Untuk *country of origin*, CO.5 merupakan indikator paling dominan (0,875), yang menunjukkan bahwa persepsi *country of origin* dalam hal inovasi *fashion* sangat kuat dalam memengaruhi persepsi responden. Sementara pada *purchase intention*, PI.3 memiliki nilai tertinggi (0,886), yang menandakan bahwa rencana mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk produk Uniqlo adalah indikator *purchase intention* yang paling representatif.

Discriminant Validity (Cross Loading)

Discriminant validity diukur melalui nilai *cross loading* untuk memastikan bahwa setiap indikator berkorelasi lebih kuat dengan konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981). Hasil pengujian cross loading untuk masing-masing indikator pada setiap konstruk disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Cross Loading

Indikator	Attitude	Brand Image	Country of Origin	Purchase Intention
A.1	0,758	0,149	0,319	0,285
A.2	0,718	0,476	0,397	0,250
A.3	0,910	0,450	0,594	0,694
Bl.1	0,323	0,858	0,400	0,533
Bl.2	0,396	0,857	0,488	0,536
Bl.3	0,481	0,848	0,495	0,460
Bl.4	0,398	0,815	0,519	0,576
CO.1	0,499	0,500	0,774	0,624
CO.2	0,359	0,400	0,785	0,523
CO.3	0,418	0,312	0,780	0,469
CO.4	0,533	0,538	0,729	0,331
CO.5	0,483	0,475	0,875	0,665
PI.1	0,495	0,405	0,541	0,809
PI.2	0,364	0,543	0,492	0,805
PI.3	0,559	0,531	0,627	0,886

PI.4	0,511	0,594	0,585	0,831
------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9, Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator menunjukkan bahwa nilai *loading* pada konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lain. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk laten yang diukurnya, sehingga model pengukuran dinyatakan memenuhi *discriminant validity* yang baik dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

Fornell-Larcker Criterion

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	Attitude	Brand Image	Country of Origin	Purchase Intention
Attitude	0,800			
Brand Image	0,474	0,845		
Country of Origin	0,581	0,566	0,790	
Purchase Intention	0,583	0,625	0,677	0,833

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9, Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama untuk setiap konstruk yaitu *attitude* (0,800), *brand image* (0,845), *country of origin* (0,790), dan *purchase intention* (0,833), seluruhnya lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk laten memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variansi indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga tidak terjadi masalah tumpang tindih (*overlap*) antarvariabel. Dengan demikian, model memiliki *discriminant validity* yang kuat.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai HTMT

	Attitude	Brand Image	Country of Origin	Purchase Intention
Attitude				
Brand Image	0,568			
Country of Origin	0,691	0,654		
Purchase Intention	0,636	0,722	0,773	

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9, Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) antar- konstruk berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan ($<0,90$), bahkan sebagian besar di bawah 0,85 (kriteria ketat). Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan *country of origin* dengan *purchase intention* (0,773), namun masih dalam batas aman. Hasil ini semakin memperkuat bahwa model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang kuat dan konsisten.

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Composite reliability dan *average variance extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur reliabilitas dan validitas konvergen konstruk secara keseluruhan. Konstruk dinyatakan reliabel

jika nilai *composite reliability* > 0,70 dan *AVE* > 0,50 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Nilai Composite Reliability dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Attitude	0,732	0,887	0,840	0,639
Brand Image	0,866	0,867	0,909	0,714
Country of Origin	0,849	0,861	0,892	0,624
Purchase Intention	0,853	0,860	0,901	0,694

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9, Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, seluruh konstruk menunjukkan reliabilitas dan validitas konvergen yang sangat baik. Nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel berada di atas 0,70 yaitu *attitude* (0,732), *brand image* (0,866), *country of origin* (0,849), dan *purchase intention* (0,853) yang menandakan konsistensi internal yang memadai. Nilai *composite reliability* seluruhnya melebihi 0,70, bahkan mendekati atau di atas 0,90 pada beberapa konstruk, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator secara bersama-sama mampu merepresentasikan konstruk laten dengan sangat baik. Selain itu, nilai AVE pada semua variabel melebihi ambang batas 0,50, yang berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Secara keseluruhan, model pengukuran dinyatakan reliabel dan valid secara konvergen.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai R-Square (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R-Square) pada model penelitian disajikan pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Nilai R-Square Model

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Attitude	0,369	0,361
Purchase Intention	0,574	0,566

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9, Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, variabel *attitude* memiliki nilai R-square sebesar 0,369, artinya 36,9% variasi *attitude* dapat dijelaskan oleh *country of origin* dan *brand image*, sedangkan 63,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Variabel *purchase intention* memiliki nilai R-square sebesar 0,574, menunjukkan bahwa 57,4% variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *country of origin*, *brand image*, dan *attitude*. Berdasarkan kriteria umum dalam PLS-SEM (0,75 = kuat; 0,50 = moderat; 0,25 = lemah), nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang moderat hingga kuat, khususnya pada *purchase intention* sebagai variabel utama penelitian.

Nilai F-Square (F^2)

Nilai F-Square (f^2) pada model penelitian ini disajikan pada Tabel 9 untuk menunjukkan besarnya pengaruh setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 9. Nilai F-Square Model

Attitude	Brand Image	Country of Origin	Purchase Intention
----------	-------------	-------------------	--------------------

Attitude		0,071
Brand Image	0,049	0,145
Country of Origin	0,228	0,183
Purchase Intention		

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9, Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9, mengacu pada kriteria Cohen (0,02 = kecil; 0,15 = sedang; 0,35 = besar), *country of origin* memiliki pengaruh sedang terhadap *attitude* ($F^2 = 0,228$) dan pengaruh sedang terhadap *purchase intention* ($F^2 = 0,183$), sehingga menjadikannya variabel dengan kontribusi paling kuat dalam model. Sementara itu *brand image* memiliki pengaruh kecil terhadap *attitude* ($F^2 = 0,049$) namun pengaruh sedang terhadap *purchase intention* ($F^2 = 0,145$). Sementara *attitude* memberikan pengaruh kecil terhadap *purchase intention* ($F^2 = 0,071$). Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap *country of origin* produk (Jepang) memainkan peran paling dominan dalam membentuk *attitude* dan *purchase intention* Generasi Z terhadap produk Uniqlo.

Nilai VIF

Hasil pengujian multikolinearitas berdasarkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) disajikan pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Indikator	VIF	Indikator	VIF
A.1	1,561	CO.3	1,990
A.2	1,308	CO.4	1,604
A.3	1,596	CO.5	2,439
BI.1	2,629	PI.1	2,094
BI.2	2,499	PI.2	1,900
BI.3	2,143	PI.3	2,652
BI.4	1,825	PI.4	1,882
CO.1	1,693		
CO.2	1,917		

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9, Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 10, seluruh nilai VIF berada dalam rentang 1,308 hingga 2,652, yang berarti seluruhnya di bawah ambang batas 5,00. Nilai VIF tertinggi terdapat pada indikator PI.3 (2,652) dan BI.1 (2,629), namun nilainya masih dalam batas aman. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar-indikator dalam model, sehingga estimasi parameter dapat dipercaya dan tidak bias.

Predictive Relevance (Q^2) dan Goodness of Fit

Nilai predictive relevance (Q^2) dari masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
Attitude	480,000	378,348	0,212
Brand Image	640,000	640,000	0,000
Country of Origin	800,000	800,000	0,000
Purchase Intention	640,000	390,672	0,390

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9, Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 11, variabel *attitude* memiliki nilai $Q^2 = 0,212$ (kemampuan prediksi sedang) dan *purchase intention* memiliki $Q^2 = 0,390$ (kemampuan prediksi kuat). *Brand image* dan *country of origin* memiliki nilai $Q^2 = 0,000$ karena keduanya adalah variabel eksogen yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Mengacu pada kriteria umum ($Q^2 > 0$ menunjukkan *predictive relevance*), model memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi *purchase intention* sebagai variabel utama. Nilai goodness of fit model yang meliputi nilai Average Variance Extracted (AVE) dan R-Square disajikan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Nilai Goodness of Fit Model

Variabel	AVE	R-Square
Attitude	0,639	0,369
Brand Image	0,714	-
Country of Origin	0,624	-
Purchase Intention	0,694	0,574
Rata-rata	0,668	0,472

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9, Diolah, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan *goodness of fit* (GoF) diperoleh nilai sebesar 0,562 ($GoF = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata } R^2} = \sqrt{0,668 \times 0,472} = 0,562$), yang termasuk dalam kategori *large fit* karena melebihi ambang batas 0,36 (Tenenhaus et al., 2005). Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), sehingga model secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* Generasi Z terhadap produk Uniqlo.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil *bootstrapping* pada SmartPLS 4.0.9. Hipotesis diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2019). Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Jalur Hubungan	Koef. (β)	Std. Dev.	T-Statistics	P-Value	Keputusan
COO → Attitude	0,460	0,064	7,224	0,000	Diterima
Brand Image → Attitude	0,214	0,076	2,817	0,005	Diterima
COO → Purchase Intention	0,375	0,072	5,205	0,000	Diterima
Brand Image → Purchase Intention	0,309	0,071	4,380	0,000	Diterima
Attitude → Purchase Intention	0,219	0,058	3,761	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9 (Bootstrapping), Diolah, 2026

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel berpengaruh positif dan signifikan sehingga seluruh hipotesis (H_1-H_5) diterima. *Country of Origin* memberikan pengaruh terbesar terhadap *Attitude* ($\beta = 0,460$; $p < 0,001$), diikuti pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,375$; $p < 0,001$), *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,309$; $p < 0,001$), *Attitude* terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,219$; $p < 0,001$), serta *Brand Image* terhadap *Attitude* ($\beta = 0,214$; $p = 0,005$). Temuan ini

menunjukkan bahwa persepsi positif Generasi Z terhadap Jepang sebagai negara asal Uniqlo dan citra merek yang kuat mampu membentuk *attitude* positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ghorbanzadeh dan Shabbir (2023) serta Heriyati et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Attitude* merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Efek Mediasi)

Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung *attitude* sebagai variabel mediasi antara *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil disajikan pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Jalur Mediasi	Koef. (β)	Std. Dev.	T-Statistics	P-Value	Keputusan
COO $\rightarrow$ Attitude $\rightarrow$ Purchase Intention	0,101	0,032	3,135	0,002	Diterima
Brand Image $\rightarrow$ Attitude $\rightarrow$ Purchase Intention	0,047	0,022	2,120	0,034	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0.9 (Bootstrapping), Diolah, 2026

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *attitude* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *country of origin* maupun *brand image* terhadap *purchase intention*. Pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* memiliki koefisien $\beta = 0,101$ dengan *t-statistics* = 3,135 dan *p-value* = 0,002, sedangkan pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *attitude* memiliki koefisien $\beta = 0,047$ dengan *t-statistics* = 2,120 dan *p-value* = 0,034. Karena pengaruh langsung kedua variabel independen terhadap *purchase intention* juga signifikan ($p < 0,05$), maka *attitude* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) pada kedua hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *country of origin* dan *brand image* dapat meningkatkan *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui pembentukan *attitude* positif konsumen, sehingga H_6 dan H_7 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Blanco-Encomienda et al. (2024) serta Ghorbanzadeh dan Shabbir (2023) yang menegaskan pentingnya *attitude* sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan *purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Attitude*

Country of origin terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* Generasi Z pada produk pakaian Uniqlo ($\beta = 0,460$; $p = 0,000$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa citra Jepang sebagai *country of origin* Uniqlo yang identik dengan teknologi canggih, inovasi, dan standar kualitas tinggi memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk *attitude* positif konsumen. Jepang secara konsisten dipersepsikan sebagai negara dengan reputasi manufaktur yang unggul, terutama dalam industri *fashion* kasual berkualitas tinggi.

Hasil ini selaras dengan temuan penelitian (Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023) dalam penelitiannya tentang peran *country of origin image* dalam pembentukan *attitude* konsumen. Selain itu, penelitian (Heriyati et al., 2024) juga membuktikan bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan evaluasi konsumen Generasi Z terhadap merek *fashion*. Dalam kerangka *theory of reasoned action*, *country of origin* berfungsi sebagai

stimulus eksternal yang membentuk *behavioral beliefs* konsumen, yang pada akhirnya menentukan sikap (*attitude toward behavior*) mereka terhadap merek tersebut (Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023).

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Attitude*

Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* ($\beta = 0,214$; $p = 0,005$). Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *country of origin*, temuan ini tetap mengonfirmasi bahwa *brand image* yang kuat memiliki peran penting dalam membentuk *attitude* konsumen. Uniqlo yang dikenal dengan filosofi *LifeWear*—pakaian sederhana, fungsional, dan berkualitas, berhasil menciptakan asosiasi merek yang positif di benak Generasi Z Indonesia.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023 yang menemukan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor paling kritis dalam membentuk *attitude* positif konsumen terhadap suatu merek. Penelitian (Blanco-Encomienda et al., 2024) juga mengonfirmasi bahwa *brand image* memiliki peran sebagai anteseden dari *attitude* konsumen dalam model penelitian yang komprehensif. Hal ini menjelaskan mengapa investasi Uniqlo dalam membangun *brand image* yang konsisten melalui kampanye pemasaran global dan kolaborasi desainer berpengaruh nyata terhadap pembentukan *attitude* konsumen Generasi Z di Indonesia.

Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Country of origin terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,375$; $p = 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen Generasi Z terhadap Jepang sebagai *country of origin* Uniqlo secara langsung mendorong *purchase intention* mereka. Dengan reputasi Jepang yang kuat dalam hal kualitas produk, inovasi teknologi, dan keandalan manufaktur, konsumen merasa lebih yakin dan terdorong untuk memilih serta membeli produk Uniqlo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Heriyati et al., (2024) yang membuktikan bahwa *country of origin* secara signifikan memengaruhi niat pembelian Generasi Z dalam industri *fashion* kasual. Khakim (2025) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *Country of Origin* berpengaruh nyata terhadap *Purchase Intention* Generasi Z. Temuan ini juga didukung oleh Yamini et al., (2024) dalam konteks produk *skincare* Korea di Indonesia, yang menunjukkan bahwa *Country of Origin* bersama *brand image* dapat menjelaskan 44,4% variasi minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,309$; $p = 0,000$). Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* Uniqlo yang kuat meliputi kesan merek yang jelas, daya tarik, kepribadian merek, dan keunikan inovasi—secara langsung mendorong Generasi Z untuk berniat membeli produknya. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih percaya dan termotivasi untuk melakukan pembelian (Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023).

Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian (Blanco-Encomienda et al., 2024) yang mengonfirmasi bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* konsumen, bahkan dalam kondisi di mana *country of origin* tidak berpengaruh langsung. Lebih

lanjut, penelitian (Heriyati et al., 2024) menegaskan peran penting *brand image* sebagai mediator antara *country of origin* dan *purchase intention* dalam industri *fashion* di Indonesia. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya Uniqlo untuk terus mempertahankan dan meningkatkan *brand image* guna mempertahankan *purchase intention* konsumen Generasi Z yang dikenal memiliki ekspektasi tinggi dan loyalitas merek yang relatif rendah (Halim et al., 2023).

Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Attitude terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta = 0,219$; $p = 0,000$). Hasil ini mengonfirmasi proposisi utama dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh (Fishbein & Ajzen, 1975), bahwa *attitude* merupakan prediktor langsung dari niat berperilaku. Konsumen yang memiliki *attitude* positif terhadap produk Uniqlo baik dalam hal menyukai ide pembelian, menilai pembelian sebagai keputusan yang baik, maupun memiliki evaluasi positif terhadap merek cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi.

Temuan ini selaras dengan penelitian Paul et al., (2016) yang dalam penelitian menggunakan extended TPB menemukan bahwa *attitude* merupakan prediktor terkuat *Purchase Intention* ($\beta = 0,31$; $p < 0,01$). Penelitian Ghorbanzadeh & Shabbir, (2023) juga mengonfirmasi bahwa *attitude* merupakan faktor esensial yang menentukan niat konsumen untuk menerima dan membeli produk dari merek tertentu. Implikasi temuan ini adalah bahwa strategi pemasaran Uniqlo yang mampu menciptakan pengalaman positif dan asosiasi merek yang menyenangkan akan secara efektif meningkatkan *purchase intention* Generasi Z.

Peran Mediasi *Attitude* pada Hubungan COO dan *Purchase Intention*

Attitude terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *Country of Origin* dan *Purchase Intention* ($\beta_{indirect} = 0,101$; $t = 3,135$; $p = 0,002$). Sifat mediasi parsial ini mengindikasikan bahwa *Country of Origin* dapat memengaruhi *Purchase Intention* baik secara langsung maupun melalui mekanisme pembentukan *attitude* positif terlebih dahulu. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap Jepang sebagai *country of origin* tidak hanya langsung mendorong *purchase intention*, tetapi juga membentuk *attitude* yang kemudian memperkuat *purchase intention* tersebut.

Temuan ini mendukung argumen penelitian (Blanco-Encomienda et al., 2024) bahwa *attitude* berperan sebagai mediator antara *country of origin image* dan *purchase intention* konsumen, meskipun dalam penelitian tersebut pengaruh langsung COO tidak signifikan namun efek tidak langsung melalui mediasi tetap terbukti. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks produk dan karakteristik responden yang berbeda. Dalam konteks *fashion* Generasi Z di Indonesia, citra negara Jepang yang sangat positif tidak hanya memengaruhi *attitude* tetapi juga secara langsung mendorong *purchase intention*, sekaligus memperkuat hubungan tersebut melalui pembentukan *attitude* (Heriyati et al., 2024).

Peran Mediasi *Attitude* pada Hubungan *Brand Image* dan *Purchase Intention*

Attitude terbukti memediasi secara parsial hubungan antara *brand image* dan *Purchase Intention* ($\beta_{indirect} = 0,047$; $t = 2,120$; $p = 0,034$). Meskipun efek mediasi ini lebih kecil dibandingkan dengan mediasi *Country of Origin*, temuan ini tetap signifikan secara statistik dan mengonfirmasi peran *attitude* sebagai variabel pemediasi yang efektif. *Brand image* yang positif terlebih dahulu membangun *attitude* positif konsumen, yang kemudian mendorong

purchase intention—sebuah mekanisme yang sesuai dengan alur kausal dalam TRA (Ghorbanzadeh & Shabbir, 2023).

Penelitian Ghorbanzadeh & Shabbir, (2023) mengonfirmasi bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *intention* melalui pembentukan *attitude*, menjadikan *attitude* sebagai jembatan psikologis antara evaluasi merek dan keputusan perilaku konsumen. Penelitian Paul et al., (2016) juga menegaskan bahwa mediasi *attitude* memiliki peran penting dalam mentransfer pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap *purchase intention* konsumen. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi *brand image* Uniqlo yang efektif harus mampu tidak hanya membangun persepsi merek yang baik, tetapi juga mampu mengkonversi persepsi tersebut menjadi *attitude* positif yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *country of origin* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* serta *purchase intention* Generasi Z pada produk Uniqlo, dengan *attitude* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* sekaligus memediasi secara parsial pengaruh *country of origin* dan *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif Jepang sebagai negara asal serta *brand image* Uniqlo yang identik dengan kualitas, inovasi, dan desain fungsional mampu membentuk sikap positif konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, Uniqlo disarankan untuk terus memperkuat komunikasi mengenai keunggulan negara asal, memperkuat identitas merek melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang relevan dengan Generasi Z, serta membangun pengalaman konsumen yang mampu meningkatkan *attitude* positif. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention*, menggunakan desain *longitudinal*, serta memperluas objek dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih komprehensif. Adapun keterbatasan penelitian ini meliputi dominasi responden mahasiswa, penggunaan data *self-reported*, model yang belum sepenuhnya menjelaskan variasi *purchase intention*, dan pendekatan *cross-sectional* yang belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

5. REFERENCES

- A'yun, M. Q. (2025). Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang. *BPS Kabupaten Gorontalo*.
- Abalkhail, T. S. (2023). The impact of country of origin on consumer purchase decision of luxury vs. fast fashion: case of Saudi female consumers. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02112-z>
- Ajzen, I. (1989). *Ajzen (1989)- Attitude structure and behavior.1989.pdf* (pp. 241–274).
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aningrum, L. W., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk

- Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550>
- Anwar, K., & Nurlinda, N. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 20–37. <https://doi.org/10.56799/peshum.v5i1.11991>
- Blanco-Encomienda, F. J., Chen, S., & Molina-Muñoz, D. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(7), 1616–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0462>
- Chen, J. (2025). Why Is Japan a Global Hub for High-Quality Products? *Source Ready*.
- Damiati, D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Fajri, R. C., Prikurnia, A. K., & Agustina, M. (2022). Pengaruh Model Sikap Tiga Komponen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Buds Organics. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 5(2), 266. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v5i2.4068>
- Fast Retailing. (2023). INTEGRATED REPORT 2023. In *Uniqlo*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Ghorbanzadeh, D., & Shabbir, M. S. (2023). The role of country of origin image, brand image and eWOM in the intention to receive the Sinopharm vaccine. *Journal of Social Marketing*, 13(2), 172–193. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2022-0047>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Ghozali, I. (2020). *25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi)*. Semarang: Yoga Pratama.
- Goo, E. E. K., Sophina, M. D., Marfani, M., Vivilani, M., Putra, M. V., & Frengki, M. M. (2026). Strategi Pengembangan Usaha Biliar Melalui Pendekatan Analisis SWOT di Kota Uneng, Kabupaten Sikka. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 3(1), 24–35. <https://doi.org/10.62951/masyarakatmandiri.v3i1.2725>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, L. V., Hariyanto, V. H., Yudiarto, A., Setiasih, Anggraini, E., Parindra, K., & Yuniarti, N. A. (2023). Understanding Impulsive Buying for Fashion Products in Generation Z. *INSYMA*

- Haryati, R. (2024). ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BANDUNG. *JIMIA: Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 18(1), 1–11.
- Heriyati, P., Bismo, A., & Erwinta, M. (2024). Jakarta's Generation Z and Local Fashion Industry: Unveiling the Impact of Brand Image, Perceived Quality, and Country of Origin. *Binus Business Review*, 15(1), 69–77. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10162>
- Khakim, A. N. (2025). *PERAN BRAND IMAGE DAN PRODUCT IMAGE UNTUK MEMEDIASI COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION GEN Z Skripsi Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S1*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (Edisi Lima Belas). London: Pearson Education Limited.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Lesmana, T., Pratama, G., & Edirianto, S. (2025). *Generasi Z dan Perubahan Pola Konsumsi*. GEMILANG PRESS INDONESIA.
- Mujahiddin. (2022). *Pekerja Sosial Untuk Anak Autisme (Perspektif Dan Metode)*. Medan: UMSU Press.
- Patel, D. (2026). Ready-to-Wear Market. *Data Intelo*.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Putri, I. A., & Prasetya, A. Y. (2025). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP PRODUK SOMETHINC DI KOTA SEMARANG. *EDUNOMIKA*, 9(3).
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (Jupendis)*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Ramadina, R. (2025). Analisis SWOT terhadap Strategi Bisnis PT Uniqlo Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing serta Bertahan dan Berkembang di Tengah Persaingan Industri Fashion Global. *Journal of Young Entrepreneurs*, 4(4), 114–131.
- Sari, L. K. (2023). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pengguna dan Bukan Pengguna Smartphone Xiaomi Di Jawa Tengah)*. UNIVERSITAS TIDAR.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *John Wiley & Sons* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-29)*. Bandung:

Alfabeta.

Tenenhaus, M., Vinzia, V. E., Chatelinc, Y.-M., & Laurob, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>

Tereshchenko, M. (2020). The impact of social media on impulse buying among Swiss female millennials for online clothing businesses. In *Thesis of Plymouth University*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.10985.72806>

Yamin heri,, S. kurniawan. (2011). *Generasi baru mengolah data penelitian dengan partial least square path modeling:aplikasi dengan software XLSTAT,SmartPLS, dan Visual PLS*. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3307

Yamini, E. agustina, Andriani, N., & Tzulkarnain. (2024). Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Innisfree (Studi pada Remaja Perempuan di Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah) Era. *At-Thariqah: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 40–54. <https://doi.org/10.47945/at-thariqah.v4i1.954>.