

**PENGARUH *BRAND CONSCIOUSNESS* DAN *BRAND NATIONALITY*  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN MILENIAL DENGAN *BRAND*  
*AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI PADA MEREK UNIQLO (SURVEI  
PADA KONSUMEN MILENIAL DI KOTA YOGYAKARTA)**

**RR. TIARA DENISSA MAHARANI**

**NIM. 141170022**

Email: tiaradenissa@gmail.com

Pembimbing I: Dr. Yuni Istanto, S.E. M.Si

Pembimbing II: Tri Wahyuningsih, S.E, M.Si

**ABSTRAKSI**

Saat ini, industri tekstil global adalah salah satu industri yang sangat berpengaruh dalam hal kekuatan finansial serta membentuk tren, sikap, perilaku, identitas, dan budaya yang lebih luas sehingga sangatlah penting untuk memahami lebih dalam tentang perilaku pembelian konsumen untuk mempercepat kinerja industri. Jumlah generasi milenial yang besar bernilai untuk merek *fashion* dan pada saat yang sama, milenial mudah membuat kecenderungan baru serta penyebar *fashion* yang baru dibuat secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel seperti *brand consciousness*, *brand nationality*, dan *brand awareness* yang mempengaruhi perilaku pembelian milenial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur menggunakan SPSS sebagai alat analisisnya. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden konsumen milenial yang pernah bertransaksi di Uniqlo pada tahun 2020.

Hasil penelitian menghasilkan bukti empiris bahwa ketiga variabel tersebut memiliki efek positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian milenial pada merek Uniqlo. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel *brand consciousness*, *brand nationality*, dan *brand awareness* yang dimiliki Uniqlo terhadap kelompok milenial dapat membentuk perilaku pembelian yang diharapkan tumbuh loyalitas merek terhadap merek pakaian *fashion*-nya.

**Kata kunci:** *brand consciousness*, *brand nationality*, *brand awareness*, perilaku pembelian milenial