

# Pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada **UNIQLO Store Sidoarjo**

Oleh:

Amilatun Nadhifah Apriliyah

Dosen Pembimbing

Dewi Komala Sari, SE., MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

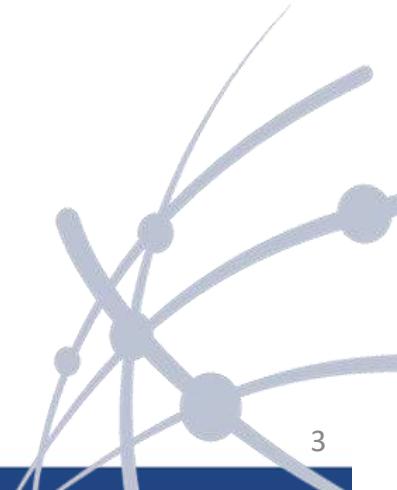
# Pendahuluan

- Perkembangan industri fashion saat ini telah mengubah perilaku konsumen, termasuk perubahan gaya berpakaian yang melibatkan kebutuhan pasar sehingga dapat memicu keputusan pembelian pada konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif dapat menganalisis kebutuhan pasar sekaligus memengaruhi persaingan.
- UNIQLO menarik konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui brand image, social media marketing, dan experiental marketing.
- Brand image yang positif membentuk kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian, social media marketing sebagai media informasi sekaligus interaksi konsumen dengan merek, experiental marketing juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang memperkuat hubungan baik antara konsumen dengan merek. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.



# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Experiential Marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UNIQLO store Sidoarjo?



# Metode

- Jenis penelitian : kuantitatif dengan metode deskriptif
- Populasi: semua masyarakat Sidoarjo yang menjadi konsumen UNIQLO store Sidoarjo, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.
- Sampel: Metode non- probability sampling dengan teknik *purposive sampling*.
- Kriteria sampel: Semua kalangan gender, rentan usia 17 tahun ke atas, serta berdomisili di Sidoarjo yang pernah membeli produk UNIQLO minimal satu kali.
- Menentukan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah minimum sampel pada penelitian ini sebanyak 96,04 responden.



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



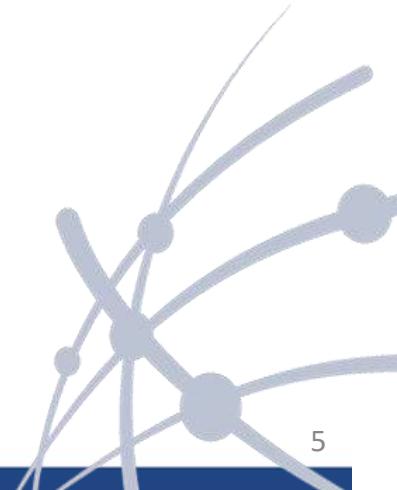
universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

# Sumber Data dan Analisis

- Sumber data : Primer dan sekunder
- Pengumpulan data : penyebaran kuesioner secara daring menggunakan google form
- Analisis data : Menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS SEM)* dengan *software SmartPLS 4.0*
- Tahap Pengujian :
  - 1) Uji model pengukuran (*outer model*), untuk menguji *validitas* dan *reliabilitas*
  - 2) Uji struktural (*inner model*), untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel dalam perumusan hipotesis, mencakup:
    - a) *R Square* dan *Signifikansi*
    - b) *Estimate for Path Coefficients*



# Hasil

Diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien parameter sejumlah (0.210) dalam nilai *T-statistic* (2.198) lebih tinggi daripada T-tabel (1.96) serta untuk nilai *P-values* sebesar (0.028) yang berarti  $< 0,05$ . **Dengan demikian, variabel *Brand Image* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 dapat diterima.** Untuk variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien parameter sejumlah (0.340) dengan nilai *T-statistic* (4.061) yang juga lebih besar dari T-tabel yaitu (1.96) dan untuk nilai *P-value* (0.000) yang berarti  $< 0,05$ . **Dengan demikian, variabel *Social Media Marketing* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H2 dapat diterima.** Pada variabel *Experiental Marketing* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai koefisien parameter sejumlah (0.309) dengan nilai *T-statistic* sebesar (3.270) yang melebihi T-tabel yaitu (1.96) dan untuk nilai *P-Value* (0.001) yang berarti  $< 0,05$ . **Dengan demikian, variabel *Experiental Marketing* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H3 dapat diterima.**



# Pembahasan

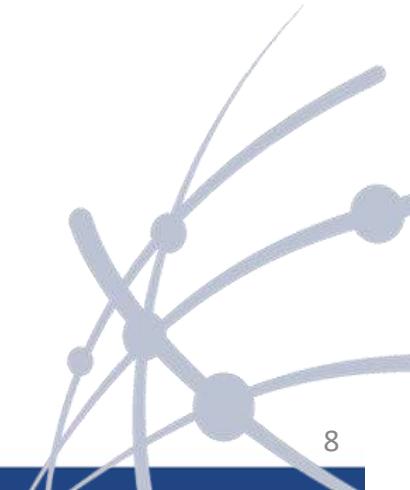
Berdasarkan hasil analisis data menjelaskan mengenai *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan merek dari UNIQLO menghasilkan manfaat sesuai keinginan konsumen dan mampu mengindikasikan bahwa melalui brand image konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan produk fashion.

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan mengenai *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Melalui konten yang relevan dan komunikatif, UNIQLO dapat memengaruhi pemahaman audiens terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan mengenai *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan bahwa berbagai elemen pengalaman yang dihadirkan UNIQLO *store*, seperti aroma ruangan yang khas, musik yang menciptakan suasana menyenangkan, serta display produk yang menarik, mampu membangun kenyamanan emosional selama berbelanja.

# Temuan Penting Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, sangat penting bagi merek untuk menciptakan citra positif agar konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Kedua, *social media marketing* berpengaruh besar dalam penyajian informasi yang tepat dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Ketiga, memberikan pengalaman berbelanja yang menyeluruh mampu membangun kenyamanan emosional pada saat melakukan pembelian.



# Simpulan

Menurut analisa data penelitian serta uraian mengenai *brand image, social media marketing, dan experiential marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UNIQLO store di Sidoarjo. Persepsi konsumen terhadap keunggulan *brand image* produk UNIQLO mampu memperkuat keputusan pembelian produk tersebut. Kemudian, pemasaran media sosial yang diterapkan UNIQLO store terbukti berhasil mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, melalui *experiential marketing* juga sangat penting dapat menawarkan pengalaman berkesan yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk UNIQLO

