

The Influence of Brand Image, Social Media Marketing, and Experiential Marketing on Purchasing Decisions at UNIQLO Store Sidoarjo

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

Amilatul Nadhifah Apriliyah¹⁾, Dewi Komala Sari^{*2)}, Mas Oetarjo

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *The orientation of this research is to determine the influence of brand image, social media marketing, and experiential marketing on consumer purchasing decisions at the UNIQLO store Sidoarjo. This research method uses a quantitative approach with the population being the people of Sidoarjo who have shopped at UNIQLO and are aged 17 years and over. The sampling technique uses a non-probability sampling method through a purposive sampling approach with a total of 100 consumers as respondents. The data collection method is through distributing questionnaires and answers are measured using a Likert scale. Data analysis was carried out using the PLS- SEM method using SmartPLS 4.0 software. The results of the study prove that brand image influences consumer purchasing decisions at the UNIQLO store in Sidoarjo, social media marketing influences consumer purchasing decisions at the UNIQLO store in Sidoarjo, and experiential marketing influences consumer purchasing decisions at the UNIQLO store in Sidoarjo.*

Keywords - Brand Image; Social Media Marketing; Experiential Marketing, Purchasing Decisions

Abstrak. *Orientasi pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image, social media marketing, dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UNIQLO store Sidoarjo. Metode penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan populasinya adalah masyarakat Sidoarjo yang pernah berbelanja di UNIQLO dan rentan usia 17 tahun ke atas. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non- probability sampling melalui pendekatan purposive sampling dengan banyaknya responden sejumlah 100 konsumen. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan jawaban diukur menggunakan skala likert. Analisa data dilakukan dengan metode PLS- SEM menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UNIQLO store di Sidoarjo, social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UNIQLO store di Sidoarjo, dan experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UNIQLO store di Sidoarjo.*

Kata Kunci - Brand Image; Social Media Marketing; Experiential Marketing; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* saat ini mengalami perkembangan secara signifikan akibat munculnya perubahan terhadap gaya hidup yang melibatkan kebutuhan pasar mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga hal ini dapat memicu keputusan pembelian kalangan calon konsumen. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih gaya berpakaian sesuai preferensi mereka dengan berbagai pilihan produk yang tersedia. Populasi penduduk yang besar dan terus meningkat, Indonesia berpotensi untuk menghasilkan banyak merek. UNIQLO merupakan salah satu merek *fashion* yang berhasil bersaing di pasar global meskipun belum mencapai peringkat teratas di dunia [1]. Fenomena ini mampu memikat dan mengajak konsumen untuk mencoba serta mempengaruhi emosional dan juga memotivasi konsumen apabila ingin berpenampilan mewah dengan sepenuh gaya. Hal tersebut dapat mengakibatkan dinamika persaingan pasar dengan menerapkan strategi yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian.

Strategi pemasaran dapat menganalisa lingkungan, kompetisi, dan bentuk bisnis ke depannya yang di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan dengan melibatkan kondisi pasar yang diinginkan [2]. Setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kapasitas dalam perusahaan dan mampu menuntut para pelaku bisnis untuk kreatif dan inovatif dalam membuat strategi pemasaran supaya menarik perhatian konsumen. Dalam mendapatkan kepercayaan konsumen UNIQLO harus memberikan informasi produk yang sesuai dan memiliki citra merek yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan sebuah pembelian.

Keputusan pembelian termasuk tahapan secara nyata dimana konsumen melakukan proses pemilihan produk tertentu yang paling menguntungkan dari beberapa pilihan atau opsi lainnya [3]. Memahami perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting karena kaitannya dengan keputusan pembelian yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk [4]. Keputusan pembelian berhubungan terhadap pemilihan produk yang ditimbulkan dari persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu [5]. Persepsi yang ditimbulkan konsumen membangun kepercayaan dan citra positif untuk produk dan perusahaan [6].

Brand image menjadi sebuah pandangan atas hubungan terkait keterikatan maupun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu [7]. Pengaruh *brand image* pada suatu perusahaan menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen [8]. Konsumen lebih mengenal dan beralih kepada merek- merek yang bernilai positif baginya, sebab konsumen cenderung membeli produk yang mereka kenal secara umum memiliki keunggulan dan gambaran yang baik. Semakin banyak efek positif yang ditimbulkan suatu produk, maka semakin kuat citra mereknya [7]. Sebuah bisnis dapat melakukan kegiatan secara efektif dan efisien dengan strategi pemasaran yang baik serta tepat sasaran.

Pada dasarnya, pemasaran digital melibatkan pemanfaatan *social media* yang menjadikan bentuk pemasaran efektif dan efisien melalui promosi online agar dapat mengembangkan kesadaran, pengenalan, ingatan konsumen, serta respon terhadap merek, produk, bisnis, individu atau aspek lainnya [9]. Keberadaan *social media marketing* dapat menyampaikan informasi produk yang relevan, memberikan layanan, serta menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen [10]. Sebuah taktik perusahaan dalam memasarkan produk melalui *social media marketing* agar penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan nilai positif melalui konten- konten yang membuat konsumen merasa lebih terlibat dan terkoneksi dengan merek [11].

Dalam strategi tersebut, menghasilkan ulasan konsumen terhadap produk sehingga perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi sekaligus dapat meningkatkan kualitas produk sesuai harapan. Perusahaan berupaya menciptakan pengalaman yang memuaskan dan pada akhirnya memperkuat hubungan baik antara konsumen dengan merek [12]. *Experiential marketing* bertujuan membangun loyalitas konsumen dengan menyentuh emosi dan memberikan feeling positif terhadap produk [13]. Pemasaran ini memberikan wawasan baru terkait hubungan antara produk dengan konsumennya. Demi mempengaruhi, menarik, mendapatkan, serta mempertahankan konsumen, produsen perlu menawarkan pengalaman- pengalaman unik, positif, dan mengesankan [14]. Uniqlo memberikan pengalaman yang unik dengan mengadakan berbagai event. Dalam setiap peluncuran produk baru, UNIQLO mengundang berbagai komunitas hingga pebisnis lokal untuk merasakan pengalaman belanja langsung di store, selain itu UNIQLO juga berkolaborasi dengan *desainer* ternama dalam koleksi terbarunya.

Penelitian yang telah dilaksanakan mengungkapkan mengenai *brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Hasil lainnya dilakukan selaras terhadap penelitian dengan membuktikan mengenai *brand image* juga memiliki pengaruh signifikan [16]. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* terhadap suatu keputusan pembelian [17].

Selanjutnya, penelitian yang telah dilaksanakan mengenai bagaimana *social media marketing* sangat mempengaruhi keputusan pembelian sesuai hasil yang diperoleh menunjukkan positif dan signifikan [18]. Sebaliknya, hal ini tidak sejalan terhadap hasil penelitian lain menyatakan bahwasanya *social media marketing* terdapat pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Namun, penelitian lain menyatakan hasil yang berbeda bahwa *social media marketing* menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [20].

Selain itu, pada temuan penelitian yang membuktikan terkait *experiential marketing* mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [21]. Sedangkan hasil lain juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat menentukan keputusan pembelian pada penelitian yang menunjukkan hasil positif dan signifikan [22]. Namun, hasil ini berlawanan dengan temuan penelitian lain menyatakan *experiential marketing* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [23].

Dengan mempertimbangkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, hasil yang diperoleh bervariasi dan tidak konsisten sehingga dapat disimpulkan bahwa gap dalam penelitian ini termasuk *Evidence Gap*. *Evidence Gap* merupakan titik- titik kesenjangan antara hasil dan fenomena di lapangan yang tidak sesuai dengan bukti [24]. Maka, berdasarkan gap yang telah dipaparkan, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan memperluas informasi serta memperkuat hasil temuan dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UNIQLO Store Sidoarjo.”**

- Rumusan Masalah** : Bagaimana *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Experiential Marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UNIQLO store Sidoarjo?
- Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Experiential Marketing* dalam keputusan pembelian konsumen pada UNIQLO store Sidoarjo
- Pertanyaan Penelitian** : Apakah *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UNIQLO store Sidoarjo?

Kategori SDGs

: Penelitian ini menurut SDGs dalam kategori 12 (dua belas) yang bertujuan dalam memastikan pola konsumsi, serta produksi atau pembangunan secara berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk UNIQLO melalui *brand image*, *social media marketing*, dan *experiential marketing* yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan serta pertumbuhan bisnis secara menyeluruh. Dengan pola pemikiran dan kualitas produksi yang baik, produk UNIQLO menjadi keputusan konsumen untuk pemilihan gaya hidup berkelas dan penuh gaya.

II. LITERATUR REVIEW**Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah suatu tanggapan yang dibuat oleh seseorang terhadap pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, serta pemilihan waktu dan jumlah dalam memutuskan sebuah pembelian [25]. Menurut sudut pandang lain, keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang berperan langsung dalam proses pembelian dan penggunaan atas produk yang ditawarkan [4]. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang melibatkan individu dalam pemilihan sebuah produk dan alternatif lainnya, apakah produk yang ditawarkan sesuai keinginan dan layak dipertimbangkan. Beberapa indikator penelitian yang dapat menetapkan keputusan pembelian, sebagai berikut [4]:

1. Pengenalan Masalah Kebutuhan yaitu suatu konsumen menyadari keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan sesuatu yang diinginkan.
2. Pencarian Informasi yaitu suatu konsumen akan menelusuri dan mengumpulkan informasi mengenai produk yang sesuai keinginan mereka.
3. Evaluasi Alternatif yaitu suatu konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan dengan membedakannya terhadap produk serupa lainnya.
4. Keputusan Pembelian yaitu suatu konsumen memutuskan pilihannya dan melakukan pembelian setelah mendapatkan produk yang diinginkan melalui proses evaluasi.
5. Perilaku Pasca Pembelian yaitu suatu konsumen merasakan manfaat dan keuntungan atas produk yang didapatkan setelah melakukan pembelian.

Brand Image (X1)

Brand image merupakan persepsi mengenai nilai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek [26]. Pendapat lain mengatakan, *brand image* merupakan cara pandang dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh berbagai informasi serta pengalaman langsung yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut [27]. Merujuk pada definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan nilai atas pengalaman yang dirasakan membentuk sikap, keyakinan, dan persepsi terhadap suatu merek, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan. Indikator *brand image* dapat diketahui, sebagai berikut [28]:

1. Keunggulan atau *Favorability* merupakan kondisi dimana sebuah produk tersebut unggul dalam persaingan karena atribut dan manfaat yang diberikan dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen.
2. Kekuatan atau *Strength* merupakan asosiasi merek yang kuat tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen.
3. Keunikan atau *Uniqueness* merupakan nilai yang dihasilkan suatu merek atas kualitas dan ciri khas yang berbeda serta mempunyai daya tarik tersendiri sehingga membentuk sikap positif pada konsumen.

Hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian berkaitan dengan sikap konsumen yang tercermin dalam ingatan membentuk preferensi terhadap suatu merek [28]. Dalam menyatakan preferensi tersebut, jika suatu merek bercitra positif maka akan memberikan dorongan dan minat yang kuat kepada pelanggan untuk melakukan pembelian produk itu. Namun, sebaliknya apabila citra pada suatu merek bernilai negatif, maka kecil kemungkinan produk tersebut akan dibeli [28]. Asumsi tersebut relevan dengan penelitian yang menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [29]. Temuan lain juga menentukan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [15]. Hasil penelitian lain mengungkapkan bahwa *brand image* menentukan adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [30]. Hasil penelitian sebelumnya juga dinyatakan bahwa *brand image* menunjukkan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian [31]. Lalu, dalam penelitian lain juga menyatakan adanya efek positif terhadap *brand image*, dimana citra produk yang tertanam dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian [32].

Social Media Marketing (X2)

Social media marketing didefinisikan sebagai media strategi pemasaran untuk mengawasi dan mendukung konsumen saat mereka berinteraksi serta berkontribusi dalam hubungan positif dengan bisnis dan mereknya [33]. *Social media marketing* merupakan perantara sebuah media yang didalamnya meliputi kegiatan seperti promosi, pelayanan penjualan, serta hubungan publik yang memanfaatkan ruang informasi, komunitas daring, dan sebagai media kolaboratif yang luas dan efektif [34]. Maka dapat disimpulkan bahwa, *social media marketing* adalah strategi pemasaran efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen yang memanfaatkan jejaring media sosial. Indikator yang terdapat pada penelitian *social media marketing*, sebagai berikut [35]:

1. Konteks merupakan faktor dan kondisi yang mempengaruhi pemahaman audiens dengan menyajikan konten yang relevan dan efektif.
2. Komunikasi merupakan interaksi antara brand dan audiens melalui media sosial untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi, dan menyumbang informasi.
3. Kolaborasi merupakan kerja sama antara pihak lain untuk menyajikan konten atau kampanye bersama.
4. Koneksi merupakan kemampuan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan supaya audiens atau konsumen lebih dekat dengan perusahaan.

Hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menggunakan internet sebagai unsur pengalaman seperti mencari, menemukan, memilih, membandingkan, dan mengevaluasi informasi sekaligus berinteraksi dan bertransaksi melalui media [11]. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil temuan peneliti yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif, jadi keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk melalui penyebaran informasi sosial media sangat berpengaruh pada penjualan produk [36]. Studi lain juga menyatakan bahwa *social media marketing* menunjukkan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Lalu, penelitian lain juga terbukti bahwa *social media marketing* membuktikan hasil positif signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa hal tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [1]. Hasil temuan lain juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan, dalam konteks ini, ketika pemasaran melalui media sosial semakin relevan, maka keputusan pembelian konsumen ikut akan meningkat [37].

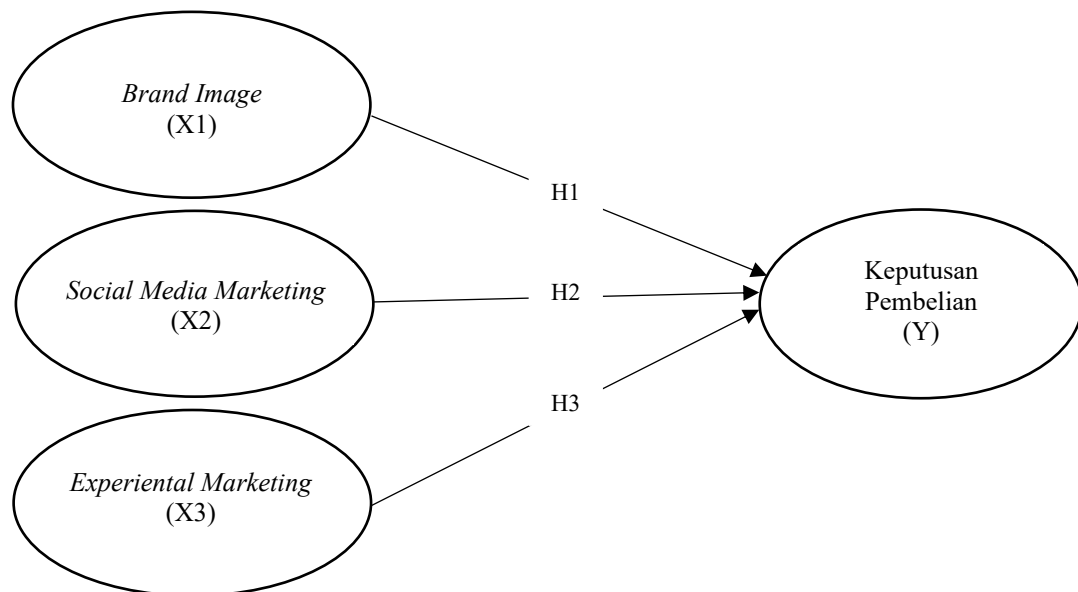
Experiential Marketing (X3)

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan bermakna bagi pelanggan [14]. Perspektif lain menyatakan, *Experiential marketing* sebagai suatu cara menciptakan pengalaman konsumen melalui sensasi dan mengusahakan konsumen agar merasa *feel good* sehingga menimbulkan opini dan pikiran yang positif [38]. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berusaha menyentuh hati dan pengalaman emosi dari konsumen dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Indikator yang terdapat pada penelitian *experiential marketing*, sebagai berikut [14]:

1. *Sense* atau Panca Indra merupakan pengalaman konsumen memanfaatkan semua indra ketika brand membangun koneksi emosional yang kuat dan kesan bagi konsumen.
2. *Feel* atau Perasaan merupakan pengalaman konsumen yang menyentuh perasaan dan emosi selama interaksi dengan sebuah merek.
3. *Think* atau Berpikir merupakan pengalaman konsumen ketika berinteraksi secara kognitif dan penuh pertimbangan terhadap sebuah merek.
4. *Act* atau Kebiasaan merupakan pengalaman konsumen yang merujuk pada perilaku nyata dan gaya hidup terhadap suatu merek.
5. *Relate* atau Relasi merupakan kemampuan merek untuk membangun hubungan yang bermakna dengan komunitas sehingga menciptakan keterkaitan emosional dan loyalitas terhadap merek.

Hubungan *experiential marketing* dengan keputusan pembelian berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen dapat melibatkan logika serta aspek emosional dalam pembelian [39]. Pernyataan tersebut didukung pada hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [21]. Studi lain juga membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan [12]. Lalu, hasil penelitian lain juga membuktikan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [22]. Hasil peneliti lainnya juga menyatakan bahwa *experiential marketing* menentukan adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [40]. Pada hasil penelitian lain juga dinyatakan dalam *experiential marketing*, konsumen dapat merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan dalam menciptakan keputusan pembelian [41].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UNIQLO store di Sidoarjo

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UNIQLO store di Sidoarjo

H3: *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UNIQLO store di Sidoarjo

III. METODE

Penelitian ini dilakukan menerapkan jenis pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungannya untuk meramalkan kondisi populasi atau adanya kecenderungan masa datang [42]. Sedangkan metode deskriptif merupakan pendekatan dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis. Prosesnya dimulai dengan mengumpulkan data berbentuk angka, lalu dianalisis menggunakan teknik statistik guna memperoleh hasil yang obyektif dan sesuai dengan kondisi yang sedang diteliti [42].

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang berisi kumpulan objek atau subjek dengan karakter spesifik yang ditentukan oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulan [43]. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua masyarakat Sidoarjo yang menjadi konsumen UNIQLO store Sidoarjo, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Penentuan sampel pada penelitian ini dengan metode non- probability sampling menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non- probability sampling* yaitu tidak memiliki peluang setara bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel [44]. Sedangkan teknik *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan kriteria dan parameter tertentu sebagai penentuan jumlah responden dalam penelitian ini [44]. Kriteria sampel yang ditentukan untuk penelitian ini merupakan semua kalangan gender, rentan usia 17 tahun ke atas, serta berdomisili di Sidoarjo yang pernah membeli produk UNIQLO minimal satu kali pembelian. Peneliti tidak mampu mengetahui secara pasti berapa jumlah masyarakat di Sidoarjo yang memenuhi objek penelitian ini, sehingga banyaknya jumlah populasi untuk penelitian ini tidak diketahui atau (*infinite population*) [43]. Maka, untuk [43].

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai table moral dalam alpha sebesar 95% atau 1,96

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui sebesar 0,5

d = Jarak dari kedua arah atau Tingkat kepercayaan sebesar 10% atau 0,1

Pada rumus di atas, dapat diketahui perhitungan sampel penelitian ini, yaitu :

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Menurut perhitungan jumlah sampel minimum di atas, maka didapatkan sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 konsumen yang berbelanja di UNIQLO store Sidoarjo. Pembulatan tersebut disebut layak berdasarkan teori Roscoe dengan membuktikan mengenai parameter sampel secara *ekuivalen* pada suatu penelitian berada diantara 30 hingga 500 elemen [44].

Penelitian ini mengandalkan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah sebuah informasi yang didapatkan secara langsung dari sumbernya untuk tujuan spesifik atas penelitian yang sedang dilakukan [42]. Sedangkan data sekunder dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung argumen yang bersementar dari buku, artikel berita, serta jurnal publikasi lainnya [42]. Pengumpulan data dilaksanakan melalui menyebarkan kuesioner dengan online memanfaatkan google form dan daftar pernyataan disusun terstruktur menerapkan skala *Likert*/ skala 5 titik untuk responden [44]. Pernyataan tersebut memanfaatkan 5 skala penilaian, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), serta 5 (Sangat Setuju).

Analisis data melalui *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS SEM)* memanfaatkan *software* SmartPLS 3.0. Hal ini dipilih berdasarkan analisis teoritis model kompleksitas struktural dengan meliputi sejumlah konstruksi, indikator maupun model hubungan, serta memberikan solusi saat ukuran sampel kecil juga model mencakup banyak komponen [45]. Untuk analisis ini dilaksanakan dua tahapan pengujian diantaranya uji model pengukuran (*outer model*) serta uji struktural (*inner model*) [46].

Uji model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menilai validitas dan *reliabilitas* hubungan antara variabel laten (endogen dan eksogen) dengan indikator pengukurnya. *Validitas konvergen* dievaluasi melalui nilai *loading factor*, dengan batas > 0,7 untuk penelitian yang seringkali diteliti, tetapi model yang baru dikembangkan maupun penelitian pertama, nilai *loading factor* mampu ditoleransi dalam 0,5. *Validitas diskriminan* dinilai dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, yang harus mencapai minimal 0,5. *Reliabilitas* konstruk diukur menggunakan *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Rho_A*, dengan nilai ideal di atas 0,7, jika nilainya > 0,8, maka *reliabilitas* dikategorikan tinggi. *Cronbach's Alpha* juga digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator, dengan nilai minimum yang dapat diterima adalah 0,7. Sementara itu, uji struktural (*inner model*) digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten berdasarkan hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *R Square* dan *signifikansi*, serta estimasi koefisien jalur (*path coefficients*). Nilai *R Square* menunjukkan seberapa besar variabel eksogen memengaruhi variabel endogen, dengan kategori 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). *Signifikansi* diuji menggunakan two-tailed test dengan nilai t sebesar 1,65 (signifikansi 10%), 1,96 (5%), dan 2,58 (1%). Koefisien jalur menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk laten, yang diperoleh melalui metode *bootstrapping*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran penelitian melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, total yang didapatkan adalah sebanyak 100 responden. Dari jumlah tersebut, peneliti mengklasifikasikan responden ke dalam beberapa kriteria, seperti 75% atau 75 responden berjenis kelamin perempuan, dan 25% atau 25 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, 21% responden berusia 17-20 tahun, 75% berada dalam rentang usia 21-45 tahun, dan 4% berusia 45 tahun ke atas. Berdasarkan status, 74% responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, sementara 26% lainnya bekerja. Mayoritas responden, yaitu 96% berdomisili di wilayah Sidoarjo, sedangkan 4% berasal dari luar wilayah tersebut. Pengambilan kuesioner ini juga melibatkan konsumen yang telah membeli produk UNIQLO setidaknya satu kali.

B. Analisis Data

Proses ini dilakukan dengan meliputi 2 tahap pengujian diantaranya, uji model pengukuran (*Outer Model*) serta uji model struktural (*Inner Model*).

1. Perhitungan Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian pertama merupakan pertimbangan *outer model* dengan menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel laten baik dengan bersifat endogen atau juga eksogen dengan indikator pengukuran yang ada. *Outer model* digunakan untuk menguji *validitas dan reliabilitas*. Evaluasinya meliputi, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach Alpha*. Nilai *loading factor* memiliki korelasi $> 0,7$ dapat dikatakan valid, akan tetapi nilai korelasi yang berada di antara 0,5 hingga 0,6 hasil tersebut layak diterima dalam memenuhi syarat *Convergent Validity*.

Tabel 1. Nilai *Factor Loading*

Indikator	X1	X2	X3	Y
BI1	0.856			
BI2	0.827			
BI3	0.813			
SMM1		0.780		
SMM2		0.778		
SMM3		0.835		
SMM4		0.814		
EM1			0.773	
EM2			0.732	
EM3			0.846	
EM4			0.822	
EM5			0.775	
EM6			0.816	
EM7			0.764	
EM8			0.791	
Y1				0.729
Y2				0.710
Y3				0.739
Y4				0.725
Y5				0.730

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Menurut hasil dalam tabel 1 tersebut, diketahui indikator dalam variabel mendapatkan nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, nilai tersebut dapat memenuhi syarat *Convergent Validity*.

Table 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>	0.692	Valid
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0.643	Valid
<i>Experiental Marketing (X3)</i>	0.625	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.529	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Berdasarkan pada table 2 diatas, masing- masing variabel memperoleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,5$ membuktikan terkait validitas konvergen secara tepat. Maka dari itu semua variabel tersebut disebut reliabel. Selain itu, dalam mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan nilai *Cronbach' alpha*, *Rho_A* serta nilai *Composite Reliability*.

Tabel 3. Uji *Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0.778	0.780	0.871
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0.820	0.843	0.878
<i>Experiental Marketing (X3)</i>	0.914	0.918	0.930
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.777	0.778	0.849

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Menurut dalam tabel 3 tersebut, diketahui mengenai pengukuran variabel laten untuk penelitian ini, memperoleh nilai *Cronbach' alpha*, *Rho_A* serta nilai *Composite Reliability* sebesar $> 0,7$ yang artinya penelitian ini sampai pada persyaratan reliabilitas.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (Inner Model) bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis hubungan antara variabel dalam hipotesis yang dirumuskan. Beberapa komponen yang digunakan dalam pengujian ini meliputi *R-Square* serta *Signifikansi*. Dengan uji *T-statistik* digunakan untuk menguji adanya hubungan serta menunjukkan sejauh mana kekuatan hubungan antar konstruk.

a. Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) mendeskripsikan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin tinggi nilai tersebut, semakin besar kekuatan prediksi yang dimilikinya. Perubahan antara variabel dependen dan independen diukur dengan nilai *R-Square*, di mana nilai 0,67 menunjukkan kekuatan yang kuat, 0,33 menunjukkan kekuatan yang moderat, dan 0,19 menunjukkan kekuatan yang lemah.

Tabel 4. Uji R- Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.411	0.393

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Menurut tabel 4 hasil uji *R-Square* diatas, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar (0.411) yang artinya kemampuan variabel- variabel bebas, yaitu *Brand Image*, *Social Media Marketing*, dan *Experiential Marketing* mampu mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebanyak 41.1% dan 58.9% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain diluar variabel dalam hipotesis penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

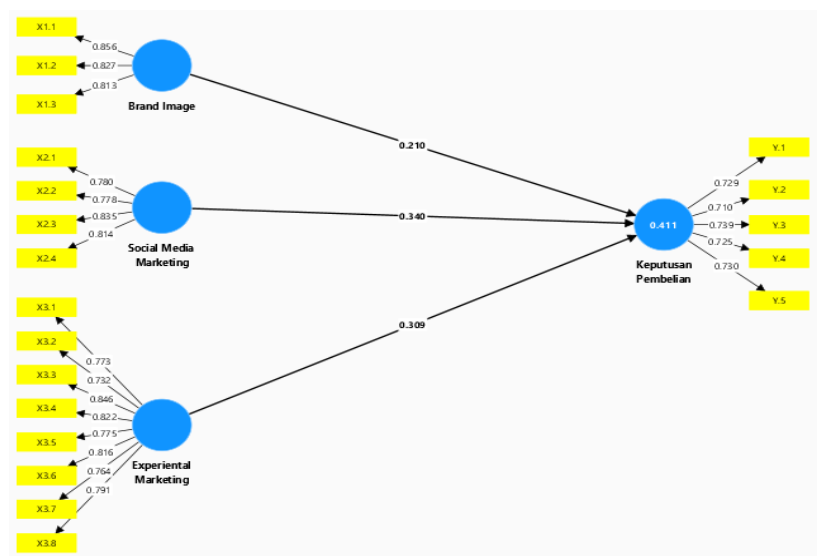
Pada pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji hipotesis antara variabel X terhadap Y. Sebuah hipotesis dianggap diterima jika nilai yang diperoleh pada tabel sesuai dengan hipotesis awal, dengan melihat nilai *T-Statistic*, *Original Sample (O)*, dan *P-Values*. Variabel dianggap berpengaruh jika nilai *T-Statistic* lebih banyak daripada nilai *T-Tabel* (1.96), sementara jika lebih kecil dari *T-Tabel*, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap Y. Jika nilai *P-Values* kurang dari 0.05, maka hipotesis antara variabel X dan Y dapat dianggap signifikan, sedangkan jika *P-Values* lebih besar dari 0.05, maka hipotesis tersebut dianggap tidak signifikan.

Tabel 5. Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
<i>Brand Image</i> (X1) -> Keputusan Pembelian Y	0.210	0.217	0.096	2.198	0.028	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> (X2) -> Keputusan Pembelian Y	0.340	0.346	0.084	4.061	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Experiential Marketing</i> (X3) -> Keputusan Pembelian Y	0.309	0.313	0.095	3.270	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah *SmartPLS 4.0* (2025)

Berdasarkan table 5 hasil pengujian hipotesis tersebut, 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 *Experiential 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 *Experiential Marketing* dinyatakan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H3 dapat diterima.



Gambar 2. *Bootstrapping Test Result*

C. Pembahasan

***Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UNIQLO store di Sidoarjo**

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. Merek UNIQLO bertahan ke dalam ingatan yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih menggunakan produk tersebut. Ingatn mereka terhadap merek semakin kuat karena informasi mengenai promosi yang diberikan semakin memperkuat keberadaan merek di pikiran konsumen. Pengaruh lain produk UNIQLO memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, hal ini menjadikan produk UNIQLO lebih menarik dan banyak diminati oleh konsumen sehingga semakin memperkuat keputusan mereka untuk memilih merek ini.

Hasil penelitian ini sejalan terhadap teori dengan membuktikan mengenai kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek terbentuk melalui informasi yang diterima dan manfaat yang dirasakan sesudah menggunakan produk dengan demikian menghasilkan persepsi positif dalam penanaman *brand image* [47]. Melalui keunikan suatu produk dapat memberikan kesan yang mendalam dan membekas dalam ingatan konsumen akan ciri khas merek tersebut dengan produk sejenis lainnya. Merek dengan terdapat reputasi merupakan merek secara menjanjikan, dengan demikian konsumen mempercayai juga memutuskan untuk membeli [48].

Hasil penelitian ini selaras terhadap hasil penelitian terdahulu dengan menjelaskan mengenai *brand image* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [29]. Studi lain juga memperoleh mengenai variabel *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [15]. Selanjutnya, penelitian sebelumnya juga memperoleh mengenai *brand image* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [30]. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian [31] yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand*

image terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang lain dengan menjelaskan terkait *brand image* mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian [32]. Selain itu, terdapat penelitian lainya juga menjelaskan mengenai *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [16].

***Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UNIQLO store di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan mengenai *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa melalui kolaborasi antara merek dengan influencer dalam penyajian informasi terbukti efektif menjangkau audiens secara lebih luas dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Melalui konten yang relevan dan komunikatif, UNIQLO dapat memengaruhi pemahaman audiens terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen. Interaksi aktif melalui media sosial memungkinkan UNIQLO membangun kesetiaan konsumen, mendorong diskusi, serta memberikan informasi yang bernilai, sehingga menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional konsumen terhadap merek yang terbangun melalui interaksi di media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek [34]. Interaksi yang terjalin, konten yang relevan, serta kepercayaan yang terbentuk, semuanya menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern yang berdampak langsung pada perilaku konsumen [33]. Konten yang disampaikan melalui media sosial berdasarkan tahapan yang tepat dengan tujuan untuk membangun citra positif dari merek, yang diikuti dengan pesan persuasif sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian pada konsumen [34]. Hal ini selaras dengan strategi UNIQLO yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan hubungan yang personal, komunikatif, dan bernilai.

Hasil penelitian ini selaras terhadap hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [1]. Temuan hasil lainnya juga membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian [18]. Pada penelitian lain juga terbukti sama bahwa *social media marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Lalu, pada penelitian lain juga dibuktikan sama, dimana *social media marketing* dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan [36]. Selanjutnya pada hasil penelitian [37] membuktikan variabel *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, terdapat penelitian lainnya juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan [49].

***Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UNIQLO store di Sidoarjo**

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. Kualitas bahan produk yang ditawarkan juga memberikan kesan positif secara emosional, yang dapat memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, pengalaman berbelanja di UNIQLO turut membangkitkan inspirasi gaya berpakaian yang lebih kreatif sesuai dengan karakter individu. Kepercayaan yang selalu diberikan UNIQLO, didukung dengan strategi promosi yang menarik dan koleksi produk yang sesuai dengan kebiasaan gaya hidup konsumen, turut mendorong terciptanya pengalaman belanja yang menyenangkan dan berkesan. Faktor-faktor ini membuktikan bahwa pengalaman yang holistik di dalam UNIQLO store memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa pemasaran *experiential* dalam membangun dan mempertahankan hubungan, produsen perlu menawarkan pengalaman yang unik, menyenangkan, dan berkesan melalui produk yang mereka tawarkan [14]. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas, manfaat, dan fungsi suatu produk, tetapi juga menginginkan pengalaman pemasaran yang dapat menyentuh perasaan mereka, memberikan sensasi, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai keseluruhan yang dirasakan dari suatu produk [38]. Dalam hal ini, UNIQLO berhasil memberikan nilai emosional dan psikologis yang tinggi melalui pengalaman berbelanja dengan menyeluruh dan menyenangkan.

Hasil penelitian ini selaras terhadap hasil penelitian terdahulu dengan membuktikan mengenai *experiential marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Hal tersebut dapat dibuktikan juga pada peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan [21]. Peneliti lain juga memperkuat temuan dengan membuktikan terkait *experiential marketing* berdampak terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [22]. Selanjutnya, dalam penelitian lain turut memperjelas jika *experiential marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan [40]. Hasil ini

selaras terhadap penelitian [41] dengan membuktikan mengenai keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan dari variabel *experiential marketing*. Selain itu, penelitian lain dengan menjelaskan mengenai *experiential marketing* secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [50].

V. 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. 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.

Keterbatasan pada penelitian ini. Pertama, keterbatasan pada pengaruh *brand image*, *social media marketing*, dan *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UNIQLO store di Sidoarjo. Kedua, populasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada masyarakat di Sidoarjo, maka hasil yang diperoleh kemungkinan kurang relevan untuk daerah lain. Sebagai saran untuk penelitian berikutnya, dapat mengembangkan variabel lain yang lebih beragam untuk mempengaruhi keputusan pembelian, serta memperluas populasi agar informasi yang diperoleh lebih mendalam dan hasilnya lebih optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden khususnya para masyarakat Sidoarjo pengguna produk UNIQLO atas partisipasinya dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik dan tanpa hambatan.

REFERENSI

- [1] Nursiti dan Aprilia Giovenna, "Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UNIQLO," *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, hal. 40-42, 2022, doi: <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>.
- [2] Sudirman, Indrianty dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama. Tamalanrea: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023.
- [3] Mariani, Anti dan Dewi Komala Sari, "Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, serta *Brand Credibility* Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Produk Kecantikan," *UMSIDA Preprints Server*, vol. 4, no. 1, hal 2-4, 2023, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.2177>.
- [4] Zusrony, Edwin, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, Edisi Pertama. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [5] Syahputri, Denisa Firlian dan Dewi Komala Sari, "Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* serta *Brand Image* Pada Produk Skincare di Sidoarjo," *UMSIDA Preprints Server*, vol. 12, no. 2, hal. 1-4, 2024, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.4857>.
- [6] Wardhana, Aditya, *Brand Management In The Digital Era- Edisi Indonesia*, Cetakan Pertama. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024.
- [7] Lahus, Andriana S, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, dan Engelbertus G. Ch. Watu, "Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop," *ORGANIZE: Journal Of Economics, Management Finance*, vol. 2, no. 2, hal. 107-118, 2023, doi: [10.58355/organize.v2i2.21](https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21).
- [8] Putri, Safa'a Amalia, Maria Safitri, Lenni Yovita, dan Vicky Oktavia, "Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo Dengan *Brand Image & Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang)," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 1, hal. 2-6, 2024, doi: <https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/8270>.

- [9] Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, dan Indriyani, “*Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*,” *SEIKO: Journal Of Management and Business*, vol. 4, no. 1, hal. 315–330, 2021, doi: 10.37531/sejaman.v4i1.1268.
- [10] Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, dan Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, Cetakan Pertama. Sidoarjo: UMSIDA PRESS, 2021.
- [11] Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istiono, Zen Munawar, Alexander Waworuntu, Meilani Tri Hapsari, Johni S Pasaribu, Hadiansyah Ma’sum, Leili Kurnia Gustini, Hana Rengganawati, Dani Anggoro, Arief Yanto Rukmana, dan Angga Aditya Permana, *Social Media Marketing*, Cetakan Pertama. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- [12] Widyaratna, Lianita, Handik Purwantoro, dan Vero Nathaniel Pamikiran, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee,” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, vol. 6, no. 1, hal. 19-23, 2023, doi: 10.47201/jamin.v6i1.182.
- [13] Sulong, Michael F, Silcyjeova Moniharapon, dan Rudy S. Wenas, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Citraland Real Estate Manado),” *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, vol. 9, no. 3, hal. 1043–1047, 2021, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35227>.
- [14] Harjadi, Didik dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing Dan Kualitas Produk*, Cetakan Pertama. Cirebon: Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati, 2021.
- [15] Dharmawan, Bayu Arif dan Mas Oetarjo, “Pengaruh Harga , *Brand Image* , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Tas Kertas Fatul Kecamatan Tarik Sidoarjo,” *UMSIDA Preprints Server*, vol. 5, no. 2, hal. 3-13, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.4894>.
- [16] Lailah, Elok Zahrotul dan Misti Hariasih, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo,” *UMSIDA Preprints Server*, vol. 10, no. 4, hal. 2 -13, 2022, doi: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.3564>.
- [17] Amelfdi, Fransisca Jovita, dan Elia Ardyan, “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Store* Zara Pakuwon Mall Surabaya),” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 5, no. 6, hal. 474–481, 2021, doi: <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>.
- [18] Kemalasari, Putri dan Suzy Widyasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk *Fashion* Jiniso di *Marketplace* Shopee),” *Jurnal Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, vol. 32, no. 2, hal. 133–145, 2024, doi: 10.32477/jkb.v32i2.944.
- [19] Majid, Intan Ainun, Alshaf Pebrianggara, dan Lilik Indayani, “Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wizzmie,” *COSTING: Journal Of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 5, hal. 1531–1536, 2024, doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11767>.
- [20] Maulana, Rafli dan Dewi Komala Sari, “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 2, hal. 3–13, 2022, doi: <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>.
- [21] Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, I Made Pratama, dan Daniel Manek, “Pengaruh *Experiential Marketing*, *E- Service Quality* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Lazada di Kota Denpasar,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, vol. 8, no. 2, hal. 316–320, 2022, doi: https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i2.975.
- [22] Kasakeyan, Rico Febriwan, Hendra N. Tawas, dan Jane Grace Poluan, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado,” *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, vol. 9, no. 4, hal. 1208-1217, 2021, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37306>.
- [23] Fitriani, Rahma, Nur Aisyah, dan Teddy Pribadi, “Pengaruh *Content Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung),” *JIMBI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, hal. 135–143, 2023, doi: 10.31289/jimbi.v4i2.2692.
- [24] Luhgiatno, Destiana Kumala, Aditya Wardhana, Prita Prasetya, Fitri Lukiastruti, Lustono, Maria Lusiana Yulianti, LD Gadi Djou, Ari Susanti, Santy Sriharyati, Muktar Redy Susila, Magdalena Lestari Ginting, Efa Irdhayanti, Ana Fitriyatul Bilgies, dan Hardiwinoto, *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Pertama. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2024.
- [25] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15. New York: Pearson Education Limited, 2016. doi: 10.2307/1250781.
- [26] Sitorus, Sunday Ade, Nada Arina Romli, Chairul Pua Tingga, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka Putri, Antonius Philippus Kurniawan Gheta, (Cand) Aditya Wardhana, Kristian Suhartadi Widi Nugraha, Eka Hendrayani, Putu Chris Susanto, Yunita Primasanti, dan Mutia Ulfah, *Brand Marketing: The Art Of Branding*, Cetakan

- Pertama. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [27] Meliantari, Dian, *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*, Cetakan Pertama. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2023.
- [28] Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rizka Zulfikar, Tati Handayani, Gusti Putu Eka Kusuma, Diana Triwardhani, Neneng Kartika Rini, Widya Nur Bhakti Pertiwi, dan Astil Harli Roslan, *Brand Marketing*, Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [29] Kusuma, Syita Salwa, Andi Wijayanto, dan Sari Listyorini, "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 4, hal. 807–813, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.35892.
- [30] Rohmadhani, Salsabela Diniarti, Misti Hariasih, dan Mas Oetarjo, "Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, vol. 8, no. 2, hal. 833–845, 2024, doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1875>.
- [31] Aprianto, Kurniawan Sova dan Mas Oetarjo, "Mengkaji Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *INTERACTION: Communication Studies Journal*, vol. 1, no. 2, hal. 306–328, 2024, doi: 10.47134/interaction.v1i2.2975.
- [32] Kautsar, Achmad Zilmam Sadad Abu, Lilik Indayani, dan Dewi Komala Sari, "Peran *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo pada Merek 3Second di *E-Commerce*," *COSTING: Journal Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 5, hal. 2409–2417, 2024, doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11706>.
- [33] Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istiono, Zen Munawar, Alexander Waworuntu, Meilani Tri Hapsari, Johni S Pasaribu, Hadiansyah Ma'sum, Leili Kurnia Gustini, Hana Rengganawati, Dani Anggoro, Arief Yanto Rukmana, dan Angga Aditya Permana, *Social Media Marketing*, Cetakan Pertama. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2023.
- [34] Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, Ristianawati Dwi Utami, Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati, dan Ash Shadiq Egim, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Cetakan Pertama. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [35] Haryanto, Totok, dan Siti Nur Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, Cetakan Pertama. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto Press, 2021.
- [36] Darmawan, Taufik dan Mulyo Budi Setiawan, "Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang)," *JESYA: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 7, no. 1, hal. 778–788, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1412.
- [37] Salsabila dan Dewi Komala Sari, "Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Flicka Bags Sidoarjo (Studi pada Pelanggan Flicka Bags di Sidoarjo)," *UMSIDA Preprints Server*, vol. 9, no.4, hal. 2–10, 2023, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.995>.
- [38] Junaris, Imam dan Nik Haryanti, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Cetakan Pertama. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2022.
- [39] Artaya, I Putu, *Experiential Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Memahami Konsumen*, Edisi 2013. Surabaya: Narotama University Press, 2019.
- [40] Nasution, Wildan dan Dewi komala Sari, "Pengaruh *Brand Image*, *Experiential Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo," *Academia Open Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, vol. 4, no. 1, hal. 7–10, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2608>.
- [41] Anjarsari, Vidiani dan Mahir Pradana, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi pada *Marketplace* Shopee di Universitas Telkom)," *Journal E- Proceeding Of Management*, vol. 8, no. 5, hal. 6156–6169, 2021.
- [42] Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana, dan Ria Rahmatul Istiqomah, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- [43] Abdullah, Ma'ruf, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- [44] Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling*, Edisi Kedua. Banten: Universitas Terbuka, 2019.
- [45] Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni, dan Tatan Sukwika, *Pengantar Statistika*, Cetakan Pertama. Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia, 2023.
- [46] Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, dan Dwi Kismayanti Respati, *Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM- PLS) Menggunakan SmartPLS*, Cetakan Pertama. Banten: Pascal

- Books, 2021.
- [47] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- [48] Firmansyah, Muhammad Anang, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan Pertama. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [49] Andjani, Salsabilla, dan Dewi Komala Sari, "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Social Media Marketing, Viral Marketing , dan Brand Awareness Pada Produk Camille Beauty," *UMSIDA Preprints Server*, vol. 5, no.4, hal. 1-14, 2024, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.6869>.
- [50] Sasoeng, Yehezkiel Mario, Rudy Steven Wenas, dan Christy Natalia Rondonuwu, "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ritel Miniso di Manado Town Square," *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, vol. 13, no. 1, hal. 55-66, 2025, doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v13i01.59542>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.