



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Amilatun Nadhifah Apriliyah Artikel Terbaru Fix

Author(s) Coordinator

perpustakaan umsidahanin

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

5669
Length in words

44099
Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		95

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	37 0.65 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2132/15494/17261	32 0.56 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49226/54936	27 0.48 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	22 0.39 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	22 0.39 %

6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	21 0.37 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49192/54905	19 0.34 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	18 0.32 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49192/54905	17 0.30 %
10	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7655/54875/60930	17 0.30 %

from RefBooks database (1.73 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Brand Image, social media Marketing Features, Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Decision Saputri Dela Marselina Nur;	38 (6) 0.67 %
2	ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK (Brand Image), DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada pondok Tahfidz Al Muqoddasah Ponorogo) Riki Andika, Abidin Mohammad Zaenal;	20 (2) 0.35 %
3	Penerapan Metode UTAUT Dalam Menganalisis Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Kearsipan Dinamis Terintegrasi (Srikandi) Dai Roviana H., Resa Raupu, Padiku Indhitya R.;	18 (2) 0.32 %
4	AKUNTABILITAS PENGELOLAAN DANA DESA Anakotta Fanny Monica,Selva Temalagi;	15 (2) 0.26 %
5	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Kualitas Produk Permana Rezi Muhamad Taufik,Sri Deva Zamani N F, Mulyaningsih Hendrati Dwi;	7 (1) 0.12 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (16.63 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4857/34748/39179	116 (9) 2.05 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49192/54905	103 (10) 1.82 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095	95 (5) 1.68 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49193/54906	94 (12) 1.66 %
5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7000/50167/55915	90 (8) 1.59 %
6	https://innovative.pubmedia.id/index.php/Innovative/article/download/69/110/243	84 (10) 1.48 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49226/54936	78 (7) 1.38 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2132/15494/17261	49 (3) 0.86 %

9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7655/54875/60930	48 (5) 0.85 %
10	http://kolokium.ppj.unp.ac.id/index.php/kolokium-pls/article/download/858/pdf	42 (4) 0.74 %
11	https://jurnal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/6333/5306/41079	42 (4) 0.74 %
12	https://eprints.walisongo.ac.id/22079/1/1905056038_DIKANA%20ALFINA%20PUTRI_FULL%20SKRIPSI%20-%20Dikana%20Alfina.pdf	16 (2) 0.28 %
13	https://www.yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/download/5246/2865/27548	15 (2) 0.26 %
14	https://idr.uin-antasari.ac.id/28785/6/BAB%20III.pdf	13 (2) 0.23 %
15	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11767/7284/	10 (2) 0.18 %
16	https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/E-Bis/article/download/1744/975	9 (1) 0.16 %
17	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/30308/25161	9 (1) 0.16 %
18	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6869/49225/54935	7 (1) 0.12 %
19	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7976/57177/63451	7 (1) 0.12 %
20	https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/40498/35097/	6 (1) 0.11 %
21	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/2922/1573	5 (1) 0.09 %
22	http://repository.ub.ac.id/13227/1/HERVINDA%20AINI%20FITRI.pdf	5 (1) 0.09 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UNIQLO Store Sidoarjo The Influence Of Brand Image, Social Media Marketing, And Experiential Marketing On Purchasing Decisions At UNIQLO Store Sidoarjo	
	Amilatun Nadhifah Apriliyah 1), Dewi Komala Sari*, 2) 1)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia 2)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

1. 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 dikalangan 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 kaitanya 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 penggunannya 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.

2. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menjadi sebuah tanggapan yang diciptakan dari individu 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 penjelasan tersebut, mampu diperoleh

kesimpulan mengenai keputusan pembelian sebagai sebuah 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 sebagai persepsi terkait nilai merek pada pandangan konsumen dengan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek [26]. Pendapat lain mengatakan, brand image merupakan cara pandang dari keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek dengan dipengaruhi oleh berbagai informasi serta pengalaman langsung yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut [27]. Merujuk pada penjelasan di atas, mampu diperoleh kesimpulan terkait 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 serta manfaat yang ditunjukkan mampu memuaskan juga memenuhi harapan **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 terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [29]. Temuan lain juga menentukan mengenai brand image dengan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian [15]. Hasil penelitian lain mengungkapkan bahwa brand image menentukan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [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 mampu diperoleh kesimpulan mengenai, social media marketing merupakan upaya 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 tersebut diperkuat dari hasil temuan peneliti dengan menunjukkan terkait social media marketing terdapat pengaruh positif, jadi keterlibatan konsumen dalam pemilihan produk melalui penyebaran informasi sosial media sangat berpengaruh pada penjualan produk [36]. Studi lain juga menjelaskan mengenai social media marketing menunjukkan hasil terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [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 **terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan** [1]. Hasil temuan lain juga membuktikan mengenai pemasaran media sosial mempunyai 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 dengan positif dan signifikan [12]. Lalu, hasil penelitian lain juga membuktikan bahwa variabel experiential marketing terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif dan signifikan [22]. Hasil penelitian lainnya juga membuktikan mengenai experiential marketing menentukan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan positif signifikan [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: Experiental Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UNIQLO store di Sidoarjo

3. 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].

$$n = z^2 P(1 - P) d^2 \text{ Keterangan : } n = \text{Jumlah sampel } z = \text{Nilai tabel moral} \text{ dalam alpha sebesar } 95\% \text{ atau } 1,96$$

$$P = \text{Proporsi populasi yang tidak diketahui sebesar } 0,5$$

$$d = \text{Jarak dari kedua arah} \text{ atau Tingkat kepercayaan sebesar } 10\% \text{ atau } 0,1$$

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

$$n = z^2 P(1 - P) d^2 n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5) 0,12 n = 3,8416 \cdot 0,5 (0,5) 0,01 n = 0,9604 0,01 n = 96,04$$

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 bersemboang 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].

1. Uji model pengukuran (outer model)

Model ini menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel laten baik yang bersifat endogen ataupun eksogen dengan indikator pengukuran yang ada. **Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.** Adapun pengujian yang dilakukan melalui **sebagai berikut: 1. Convergent Validity**

Nilai ini menunjukkan validitas dari berbagai indikator pengukuran. Nilai dengan direkomendasikan untuk convergent validity merupakan > 0,7 untuk penelitian dengan telah seringkali diteliti. Sedangkan model yang baru dikembangkan maupun penelitian pertama, nilai loading factor mampu ditoleransi dalam 0,5.

2. Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE menggambarkan hasil evaluasi validitas diskriminan untuk masing-masing konstruk baik variabel endogen maupun eksogen. Nilai AVE diharapkan $\geq 0,5$.

3. Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan Rho_A

Nilai composite reliability untuk mengukur reliabilitas sesungguhnya pada sebuah konstruk yang diciptakan. Nilai composite reliability diinginkan menunjukkan > 0,7. Jika, Nilai composite reliability lebih dari 0,8 mampu diperoleh kesimpulan data tersebut mempunyai tingkat reliabilitas secara tinggi

4. Cronbach Alpha

Nilai Cronbach Alpha juga digunakan untuk menilai reliabilitas batas sebuah konstruk. Cronbach Alpha mengukur konsistensi internal pada sebuah instrumen atau indikator dalam penelitian, pada nilai minimum yang dianggap dapat diterima merupakan sebesar 0,7.

2. Uji struktural (inner model)

Pengujian pada model structural untuk mengidentifikasi juga melihat hubungan diantara variabel pada perumusan hipotesis. Adapun pengujian model struktural dilakukan melalui sebagai berikut:

1. R Square dan Signifikansi

Nilai R Square menggambarkan sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variasi pada variabel endogen. Tingkat kekuatan penjelasan variasi ini dibagi menjadi beberapa kriteria, yaitu R Square sejumlah 0,67 membuktikan hubungan secara kuat, 0,33 membuktikan hubungan yang moderat, dan 0,19 menunjukkan hubungan secara lemah. Tidak hanya itu, nilai signifikansi yang dimanfaatkan yaitu (two-tailed test) dalam t-value sejumlah 1.65 (tingkat signifikansi = 10%), 1.96 (tingkat signifikansi = 5%), 2.58 (tingkat signifikansi = 1%).

2. Estimate for Path Coefficients

Nilai yang menggambarkan kekuatan hubungan atau pengaruh antara konstruk laten dalam suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur yang tersedia dalam metode bootstrapping.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **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.

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

BI 1	0.856
BI 2	0.827
BI 3	0.813
SMM 1	0.780
SMM 2	0.778
SMM 3	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 Average Variance Extracted (AVE) Keterangan

Brand Image (X1) 0.692 Valid

Social Media Marketing (X2) 0.643 Valid

Experiential Marketing (X3) 0.625 Valid Keputusan Pembelian (Y) 0.529 Valid Sumber : Data diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan pada table 2 **dilansir, masing-masing variabel memperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) ≥ 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's alpha, Rho_A serta nilai Composite Reliability.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator Cronbach's Alpha Rho_A Composite Reliability

Brand Image (X1)	0.778	0.780	0.871
Social Media Marketing (X2)	0.820	0.843	0.878
Experiential Marketing (X3)	0.914	0.918	0.930
Keputusan Pembelian (Y)	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. 1. 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

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.

2. 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											
Brand Image (X1) -> Keputusan Pembelian Y		0.210	0.217	0.096	2.198	0.028		7.667	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Social Media Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian Y		0.340	0.346	0.084	4.061	0.000		8.529	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Experiential Marketing (X3) -> Keputusan Pembelian Y		0.309	0.313	0.095	3.270	0.001		3.333	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. 3. 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. Ingatan 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 lainnya 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 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].

5. **SIMPULAN** Menurut analisa **.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.

-----FOOTNOTES-----

1.

-----FOOTNOTES-----

1.