



Pengaruh *Brand Image, Social Media Marketing, dan Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Uniqlo Store Sidoarjo

Amilatun Nadhifah Apriliyah¹, Dewi Komala Sari^{2*}, Mas Oetarjo³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

* E-mail Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 10-06-2025

Revision: 01-07-2025

Published: 02-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.928

A B S T R A K

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

A B S T R A C T

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

Acknowledgment

444



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.

Keyword: *Brand Image, Social Media Marketing, Experiential Marketing, Purchasing Decisions*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

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. 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 (Giovenna, 2022). 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 (Sudirman & Musa, 2023). 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 (Mariani & Dewi Komala Sari, 2023). Memahami perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting karena kaitanya dengan keputusan pembelian yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk (Zusrony, 2021). Keputusan pembelian berhubungan terhadap pemilihan produk yang ditimbulkan dari persepsi konsumen terhadap

suatu produk tertentu (Syahputri & Sari, 2024). Persepsi yang ditimbulkan konsumen membangun kepercayaan dan citra positif untuk produk dan perusahaan (Wardhana, 2024).

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. Pengaruh *brand image* pada suatu perusahaan menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen (Putri et al., 2024). Semakin banyak efek positif yang ditimbulkan suatu produk, maka semakin kuat citra mereknya (Lahus et al., 2023). 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* dan perilaku konsumen dalam menggunakan internet sebagai unsur pengalaman seperti mencari, menemukan, memilih, membandingkan, dan mengevaluasi informasi sekaligus berinteraksi dan bertransaksi melalui media (Harto et al., 2023). 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 (Harto et al., 2023).

Perusahaan juga berupaya menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memperkuat hubungan baik antara konsumen dengan merek (Widyaratna et al., 2023). *Experiential marketing* sebagai suatu cara menciptakan pengalaman konsumen melalui sensasi dan mengusahakan konsumen agar merasa *feel good* sehingga menimbulkan opini dan pikiran yang positif (Junaris, 2022). Demi mempengaruhi, menarik, mendapatkan, serta mempertahankan konsumen, produsen perlu menawarkan pengalaman-pengalaman unik, positif, dan mengesankan (Harjadi & Arraniri, 2021). Terbukti 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 bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dharmawan & Oetarjo, 2024). Hasil lainnya dilakukan selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* juga memiliki pengaruh signifikan (Lailah & Hariyah, 2022). 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 (Amelfdi & Ardyan, 2021).

Selanjutnya, penelitian yang telah dilaksanakan mengenai bagaimana *social media marketing* sangat mempengaruhi keputusan pembelian sesuai hasil yang diperoleh menunjukkan positif dan signifikan (Kemalasari & Suzy Widyasari, 2024). Sebaliknya, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian lain menyatakan bahwasanya *social media marketing* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Majid & Alshaf Pebrianggara, 2024). Namun, penelitian lain menyatakan hasil yang berbeda bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulana & Sari, 2022).

Selain itu, pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Atmaja & I Made Pratama, 2022). Sedangkan hasil lain juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat menentukan keputusan pembelian pada penelitian yang menunjukkan hasil positif dan signifikan (Kasakeyan & Hendra N. Tawas, 2021). Namun, hasil ini berlawanan dengan temuan penelitian lain menyatakan *experiential marketing* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Fitriani et al., 2023).

Dengan mempertimbangkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, hasil yang diperoleh bervariasi dan tidak konsisten sehingga dapat disimpulkan bahwa gap dalam penelitian ini termasuk *Evidance Gap*. UNIQLO sebagai salah satu brand global di Indonesia perlu merespon fenomena yang berkembang, seperti pergeseran preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh *brand image*, *social media marketing*, dan *experiential marketing*. Hal ini penting untuk mempertahankan daya saing, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih berkesan. Meskipun sudah ada beberapa penelitian mengenai topik tersebut, masih terdapat inkonsistensi dalam hasil temuan yang perlu diklarifikasi, terutama dalam konteks pasar lokal Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan untuk mengisi *evidence gap*, memperkuat pemahaman terhadap variabel-variabel tersebut, dan memberikan kontribusi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, guna mendorong keputusan pembelian serta mendukung pertumbuhan bisnis secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

447

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel dengan menggambarkan fenomena secara sistematis dan terukur. 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*. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah semua kalangan gender, rentan usia 17 tahun ke atas, serta berdomisili di Sidoarjo yang pernah membeli produk UNIQLO minimal satu kali pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berbasis skala *likert* lima poin, sedangkan metode analisis data dengan *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS SEM)* menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

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

HASIL

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.

Analisis Data

448

1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian pertama adalah pertimbangan outer model yang menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel laten baik yang bersifat endogen maupun 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 untuk 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: *SmartPLS 4.0* (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diatas, terlihat indikator pada variabel memperoleh nilai *loading factor* diatas 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: *SmartPLS 4.0* (2025)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, masing-masing variabel memperoleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,5$ mengindikasikan *validitas konvergen* yang baik. Dengan demikian semua variabel tersebut dianggap *reliabel*. Selain itu, untuk mengukur *reliabilitas konsistensi internal* konstruk melalui nilai *Cronbach's alpha*, *Rho_A* dan 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: *SmartPLS 4.0* (2025)

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, terlihat bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's alpha*, *Rho_A* dan nilai *Composite Reliability* sebesar $> 0,7$ yang artinya penelitian ini mencapai persyaratan *reliabilitas*.

Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) menjelaskan 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 *dependent* 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: *SmartPLS 4.0* (2025)

Berdasarkan 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.

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 besar dari 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.

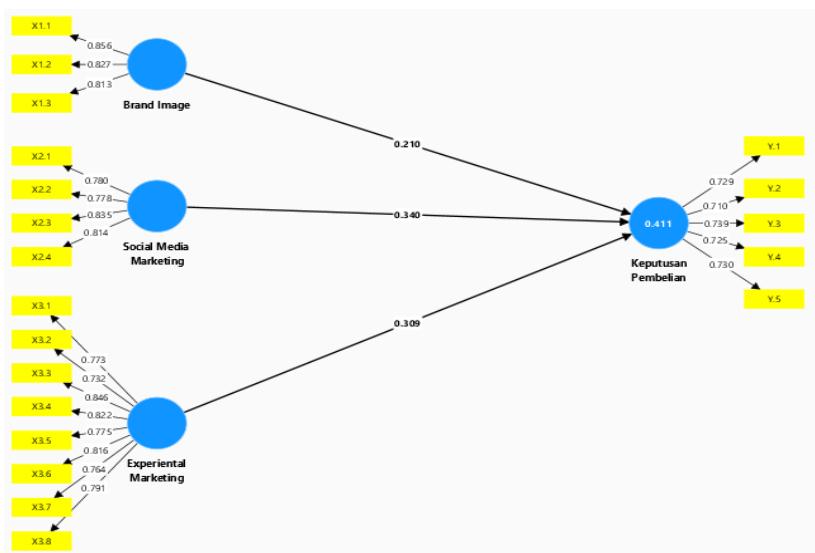
Tabel 5. Path Coefficients

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

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2025)

Berdasarkan table 5 hasil pengujian hipotesis diatas, diperoleh hasil bahwa variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *koefisien parameter* sebesar (0.210) dengan nilai *T-statistic* (2.198) lebih besar dari T-tabel (1.96) dan 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. Pada variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *koefisien parameter* sebesar (0.340)

dengan nilai *T-statistic* (4.061) yang juga lebih besar dari T-tabel yaitu (1.96) dan untuk nilai *P-values* (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) menghasilkan nilai *koefisien parameter* sebesar (0.309) dengan nilai *T-statistic* sebesar (3.270) yang melebihi T-tabel yaitu (1.96) dan untuk nilai *P-values* (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 1. Bootstrapping Test Result

Sumber: *SmartPLS 4.0* (2025)

Pembahasan

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

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa *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 sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui informasi yang diterima dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan produk sehingga menghasilkan persepsi positif dalam penanaman *brand image* (Kotler & Keller, 2018). Melalui keunikan suatu produk dapat memberikan kesan yang mendalam dan membekas dalam ingatan konsumen akan ciri khas merek tersebut dengan produk sejenis lainnya. Merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga konsumen mempercayai dan memutuskan untuk membeli (Firmansyah, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kusuma & Andi Wijayanto, 2022). Studi lain juga membuktikan bahwa variabel *brand image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Dharmawan & Oetarjo, 2024). Selanjutnya, penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Rohmadhani et al., 2024). Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian (Aprianto & Oetarjo, 2024) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian lainnya yang membuktikan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Kautsar & Lilik Indayani, 2024). Selain itu, terdapat penelitian lain juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lailah & Hariyah, 2022).

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

Berdasarkan hasil analisis data menyatakan bahwa *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 (Ayesha, 2022). Interaksi yang terjalin, konten yang relevan, serta kepercayaan yang terbentuk, semuanya menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern yang berdampak langsung pada perilaku konsumen (Hasniaty, 2023). 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 (Ayesha, 2022). Hal ini selaras dengan strategi UNIQLO yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan hubungan yang personal, komunikatif, dan bernilai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Giovenna, 2022). Temuan hasil lainnya juga membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian (Kemalasari & Suzy Widyasari, 2024). Pada penelitian lain juga terbukti sama bahwa *social media marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulana & Sari, 2022). Lalu, pada penelitian lain juga dibuktikan sama, dimana *social media marketing* dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Darmawan & Setiawan, 2024). Selanjutnya pada hasil penelitian (Salsabila, 2023) membuktikan variabel *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, terdapat penelitian lainnya juga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan (Andjani & Sari, 2024).

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

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *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 mem-

berikan 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 (Harjadi & Arraniri, 2021). 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 (Junaris, 2022). Dalam hal ini, UNIQLO berhasil memberikan nilai emosional dan psikologis yang tinggi melalui pengalaman berbelanja yang menyeluruh dan menyenangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Widyaratna et al., 2023). Hal tersebut dapat dibuktikan juga pada peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Atmaja & I Made Pratama, 2022). Peneliti lain juga memperkuat temuan dengan membuktikan bahwa *experiential marketing* berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Kasakeyan & Hendra N. Tawas, 2021). Selanjutnya, dalam penelitian lain turut memperjelas jika *experiential marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Nasution & Sari, 2021). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Anjarsari & Pradana, 2021) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan oleh variabel *experiential marketing*. Selain itu, penelitian lain juga membuktikan bahwa *experiential marketing* secara positif signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Sasoeng et al., 2025).

SIMPULAN

Menurut analisa data penelitian dan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, F. J., & Ardyan, dan E. (2021). Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Store Zara Pakuwon Mall Surabaya*). *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 53(9), 480–481. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Andjani, S., & Sari, D. K. (2024). Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Social Media Marketing, Viral Marketing*, serta *Brand Awareness* pada Produk Camille Beauty. *UMSIDA Preprints Server*, 5(4), 1-14. <https://doi.org/10.21070/ups.6869>

- Anjarsari, V., & Pradana, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee (Studi pada Marketplace Shopee di Universitas Telkom). *Journal E- Proceeding Of Management*, 8(5), 6159–6169. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16374>
- Aprianto, K. S., & Oetarjo, M. (2024). Mengkaji Dampak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 306–328. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2975>
- Atmaja, N. P. C. D., & I Made Pratama, D. M. (2022). Pengaruh *Experiential Marketing, E-Service Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Lazada di Kota Denpasar. *Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 316–318. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i2.975
- Ayesha, I. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang, PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). 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 & Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Dharmawan, B. A., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Harga , *Brand Image* , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Tas Kertas Fatul Kecamatan Tarik Sidoarjo. *UMSIDA Preprints Server*, 5(2), 1–13. <https://dx.doi.org/10.21070/ups.4894>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya, CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, R., Aisyah, N., & Pribadi, T. (2023). Pengaruh *Content Marketing dan Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 135–143. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2692>

- Giovenna, N. dan A. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UNIQLO. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–42. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon, Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Harto, B., Pasaribu, J. S., Ganesha, P. P., Anggoro, D., Metro, U. M., Rukmana, A. Y., & Indonesia, U. P. (2023). *Social media marketing*. Padang, PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hasniaty. (2023). *Social Media Marketing*. Padang, PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Junaris, imam, & N. H. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga, CV. Eureka Media Aksara.
- Kasakeyan, R. F., & Hendra N. Tawas, J. G. P. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 9(4), 1208. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37306>
- Kautsar, A. Z. S. A., & Lilik Indayani, D. K. S. (2024). Peran *Digital Marketing, Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo pada Merek 3Second di *E- Commerce*. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2409–2412. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11706>
- Kemalasari, P., & Suzy Widyasari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Social Media Marketing, Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk *Fashion Jiniso* di *Marketplace Shopee*). *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 32(2), 133–145. <https://doi.org/10.32477/jkb.v32i2.944>
- Kotler, M., & Keller, D. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta, PT. Indeks.
- Kusuma, S. S., & Andi Wijayanto, S. L. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>

- Lahus, A. S., & Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, E. G. C. W. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>
- Lailah, E. Z., & Hariasih, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Gamis Pelangi Hijab di Driyorejo. *UMSIDA Preprints Server*, 10(4), 1–15. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.3564>
- Majid, I. A., & Alshaf Pebrianggara, L. I. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Wizzmie. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1531–1532. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11767>
- Mariani, A., & Dewi Komala Sari. (2023). Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, serta *Brand Credibility* dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Produk Kecantikan. *UMSIDA Preprints Server*, 4(1), 2–4. <https://doi.org/10.21070/ups.2177>
- Maulana, R., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(2), 2–5. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.69>
- Nasution, W., & Sari, dan D. komala. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Experiential Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E- Commerce* Shopee Di Sidoarjo. *Academia Open, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 4(1), 7–10. <http://dx.doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2608>
- Putri, S. A., & Maria Safitri, Lenni Yovita, V. O. (2024). Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Brand Uniqlo dengan *Brand Image* & *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus: Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Journal of Social Science Research*, 4(1), 2–6. <https://doi.org/https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8270>
- Rohmadhani, S. D., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Umsida. *Ekonomi Bisnis*, 8(2), 833–845. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1875>



Salsabila, D. K. S. (2023). 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*, 9(4), 1–11. <https://doi.org/10.21070/ups.995>

Sasoeng., Yehezkiel. M., Rudy. S. W., & Christy N. R. (2025). 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*, 13(1), 55-66. <https://doi.org/10.35794/embav13i01.59542>

Sudirman, I., & Musa, dan M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Makasar, Penerbit Intelektual Karya Nusantara.

Syahputri, D. F., & Sari, D. K. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau dari *Viral Marketing, Brand Ambassador* serta *Brand Image* pada Produk Skincare di Sidoarjo. *UMSIDA Preprints Server*, 12(2), 1–4. <https://doi.org/10.21070/ups.4857>

Wardhana, A. (2024). *Brand Image*. Purbalingga, CV. Eureka Media Aksara.

Widyaratna, L., Purwantoro, H., & Pamikiran, V. N. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace Shopee*. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(1), 19-25. <https://doi.org/10.47201/jamin.v6i1.182>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (1th ed). Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik.