

***THE EFFECT OF MARKETING CONTENT AND BRAND IMAGE ON
INTEREST TO BUY UNIQLO PRODUCTS ON INSTAGRAM (STUDY ON 2019
BATCH MANAGEMENT STUDENTS AT BUANA PERJUANGAN UNIVERSITY)***

**PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK UNIQLO DI INSTAGRAM (STUDI PADA
MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2019 UNIVERSITAS BUANA
PERJUANGAN KARAWANG)**

Muhamad Rafsanjani¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana

Perjuangan Karawang^{1,2,3}

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²

ABSTRACT

Today, fashion is not only a necessity to cover the body, but also an expression of lifestyle and self-identity. The development of social media such as Instagram allows fashion information and inspiration to spread quickly. The purpose of this study was to determine the effect of marketing content and brand image on buying interest in Uniqlo products. This research uses a quantitative approach with a survey method. The analysis used is data validity test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The population in this study were Management Students Class of 2019, University of Buana Perjuangan Karawang. The sample consisted of 105 respondents who were taken based on purposive sampling technique with the criteria of having ever / intending to buy Uniqlo products on Instagram. Based on the results of the research that has been carried out, the results show that marketing content) and brand image have a positive and significant effect on buying interest in Uniqlo products on Instagram both partially and simultaneously.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention, Uniqlo, Instagram.

ABSTRAK

Dewasa ini, fesyen tidak hanya sekadar kebutuhan untuk menutupi tubuh, tetapi juga menjadi ekspresi gaya hidup dan identitas diri. Perkembangan media sosial seperti Instagram memungkinkan informasi dan inspirasi fesyen menyebar dengan cepat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran dan citra merek terhadap minat beli produk Uniqlo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Analisis yang digunakan adalah uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sampel berjumlah 105 responden yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah/berniat membeli produk Uniqlo di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa konten pemasaran dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci : Konten Pemasaran, Citra Merek, Minat Beli, Uniqlo, Instagram.

PENDAHULUAN

Perkembangan fesyen di dunia telah mengalami transformasi yang signifikan selama beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini terus berlanjut seiring dengan perubahan budaya, teknologi, dan kesadaran sosial. Fesyen menjadi sarana ekspresi diri yang lebih bebas dan inklusif, mempromosikan keberagaman, dan kesetaraan. Dengan inovasi dan

keativitas yang terus berkembang, industri fesyen terus berevolusi dengan adanya perubahan dalam tren dan preferensi konsumen. Dikutip dari (Katadata.co.id, 2022) fesyen telah menjadi kelompok produk yang ramai diburu oleh konsumen dari belahan penjuru dunia. Perkembangan fesyen di dunia telah mengalami transformasi yang signifikan selama beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini terus

berlanjut seiring dengan perubahan budaya, teknologi, dan kesadaran sosial. Fesyen menjadi sarana ekspresi diri yang lebih bebas dan inklusif,

Perkembangan teknologi menjadi penyumbang dampak terbesar dalam industri fesyen di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Perkembangan fesyen di Indonesia telah mendapati kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dewasa ini, fesyen tidak hanya sekadar kebutuhan untuk menutupi tubuh, tetapi juga menjadi ekspresi gaya hidup dan identitas diri. Perkembangan media sosial seperti Instagram memungkinkan informasi dan inspirasi fesyen menyebar dengan cepat. Koleksi terbaru dari desainer ternama, gaya selebriti, atau pengaruh budaya populer dapat dengan mudah diakses oleh konsumen, yang kemudian tertarik untuk mengadopsi tren tersebut (Ainiyyah & Rejeki, 2022).

Media sosial memiliki peran yang besar dalam perkembangan fesyen di Indonesia. Internet dan media sosial telah mengubah cara orang berbelanja, berbagi inspirasi, dan mengikuti tren. Dikutip dari (Wearesocial.com, 2023) lebih dari separuh profesional yang disurvei mengatakan bahwa perusahaan menggunakan setidaknya satu *platform* media sosial untuk berbisnis dan berbagi pesan pemasaran, terlepas dari apakah mereka memasarkan ke *audience* B2C atau B2B. Dari hasil survei, Facebook tetap menjadi pilihan utama *platform* yang paling ramai dipakai di dunia untuk pemasaran. Sedangkan 18,2 persen responden mengatakan bahwa perusahaannya menggunakan Instagram untuk pemasaran sehingga menjadikannya berada di urutan kedua. Dengan adanya media sosial, bisnis dapat memanfaatkan potensi jangkauan yang luas dan membangun merek serta komunitas yang kuat.

Menurut UU No. 7 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 24 tentang perdagangan menyebutkan bahwa perdagangan melalui sistem elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik. Menurut PERMENDAGRI No. 50 Tahun 2020 tentang ketentuan perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik menyebutkan bahwa iklan elektronik adalah informasi untuk kepentingan komersial atas barang dan jasa melalui komunikasi elektronik yang dimuat dan disebarluaskan kepada pihak tertentu baik yang dilakukan secara berbayar maupun yang tidak berbayar.

Retail merupakan sektor bisnis yang berperan penting dalam kegiatan perdagangan dan distribusi produk kepada konsumen akhir. Dalam lingkup *retail*, produk atau barang dagangan disajikan secara langsung kepada konsumen melalui berbagai jenis toko dan *outlet*, baik fisik maupun *online*. Perkembangan teknologi dan kemajuan *digital* telah memberikan dampak besar pada industri *retail*. *E-commerce* dan *platform* media sosial telah menjadi kekuatan besar dalam transformasi cara konsumen berbelanja. Banyak *retailer* mengadopsi model bisnis *omnichannel*, mengintegrasikan toko fisik dengan *platform online*, sehingga konsumen dapat berbelanja dengan lebih fleksibel dan nyaman.

Secara khusus, *retail* telah tumbuh sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir, sektor ini berkontribusi pada perkembangan pasar modern Indonesia yang sangat pesat (Winto, 2021). Menurut Bank Indonesia (BI) yang dihimpun dari (katadata.co.id, 2023), statistik IPR mencapai level tertinggi sejak awal tahun 2020 pada April 2023, tumbuh 1% secara tahunan





















dibandingkan April 2022. IPR adalah metrik untuk mengukur konsumsi rumah tangga yang terlihat dalam penjualan ritel. Sebagian besar kelompok barang mengalami kenaikan penjualan eceran, terutama subgolongan sandang (pakaian), golongan makanan, minuman, tembakau, serta golongan peralatan informasi dan komunikasi. Oleh karena itu, semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha khususnya *retail*, mengharuskan para pelaku usaha memiliki metode yang lebih canggih dalam mengembangkan rencana usahanya agar mampu menarik konsumen dan dapat bertahan dari persaingan.

Salah satu perusahaan *retail* fesyen yang memanfaatkan Instagram sebagai *platform* pemasaran adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan *brand* fesyen Internasional yang terkenal dengan gaya kasual dan desain fungsionalnya. *Brand* ini telah mengadopsi strategi pemasaran yang kuat di Instagram untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan memperkuat citra merek mereka. Uniqlo menggunakan *platform* ini untuk membagikan konten visual yang menarik, termasuk foto dan video yang memperlihatkan koleksi pakaian terbaru, kombinasi gaya, dan inspirasi *fesyen* sehingga mampu menarik minat beli konsumen agar tertarik untuk melihat produknya. Menurut Jayani dalam (Herawan et al., 2022) minat beli biasanya ditentukan oleh seberapa baik alasan yang sesuai dengan ciri-ciri atau kualitas merek yang sedang dipertimbangkan. Setiap pemasar harus menyadari aspek minat beli untuk mempengaruhi opini konsumen karena minat adalah faktor penentu bagaimana mereka akan mengadopsi sudut pandang tertentu.

Salah satu fenomena yang menonjol adalah strategi konten pemasaran Uniqlo di Instagram. *Brand*

ini menyajikan konten yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan inspirasi fesyen kepada pengikutnya. Mereka menggunakan visual yang menarik, gaya hidup yang relevan, dan narasi yang kreatif untuk menciptakan konten yang menarik perhatian pengguna Instagram dan membangun hubungan dengan mereka. Konten pemasaran sendiri merupakan skema pemasaran yang melingkup, mengatur, mendedarkan, dan mencetuskan tontonan atraktif. Tujuan utamanya, memikat dan mempengaruhi pengunjung agar menjadi pembeli (Fitriani, 2022).

Selain itu, citra merek juga memainkan posisi vital dalam mempengaruhi minat beli konsumen akan produk Uniqlo di Instagram. Citra merek Uniqlo yang dihubungkan dengan nilai-nilai seperti kesederhanaan, kualitas, dan keandalan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk mereka. *Brand* ini membangun citra yang kuat melalui estetika visual yang konsisten, kemitraan dengan *influencer* terkenal, dan kampanye pemasaran yang kreatif. Menurut Nusraningrum dalam (Savitri et al., 2023) Citra merek mencakup persepsi konsumen tentang merek secara keseluruhan, kepercayaan terhadap merek, serta pemahaman mereka tentang merek tersebut sehingga mempengaruhi minat beli mereka.

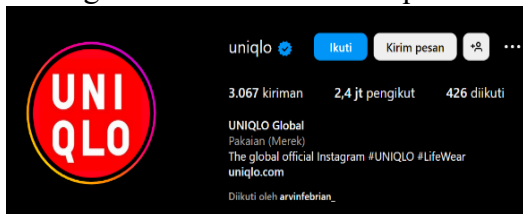
2022	2021	Logo	Name	Country	2022	2021
1	1		Nike		\$33,176M	\$30,443M
2	3		Louis Vuitton		\$23,426M	\$14,856M
3	2		GUCCI		\$18,110M	\$15,599M
4	5		Chanel		\$15,260M	\$13,240M
5	4		Adidas		\$14,836M	\$14,342M
6	10		Hermes		\$13,499M	\$11,656M
7	6		ZARA		\$12,957M	\$13,156M
8	8		H&M		\$12,704M	\$12,368M
9	9		Cartier		\$12,416M	\$12,067M
10	7		UNIQLO		\$9,640M	\$13,071M

Gambar 1. Brand Value Apparel Ranking (2022)

Sumber :

<https://brandirectory.com/rankings/apparel/table>

Dalam gambar 1, terlihat fenomena unik dimana industri fesyen didominasi oleh produk dari Amerika dan Eropa. Namun, Uniqlo selaku merek asal Asia, sukses mematahkan persepsi bahwa produk fesyen terkemuka hanya datang dari negara-negara Barat. Hal ini memikat hati peneliti untuk mengangkat Uniqlo sebagai fokus penelitian, mengingat perusahaan ini adalah merek global yang telah ikut bersaing di pasar Indonesia dan harus berkompetisi dengan merek-merek fesyen lokal dan global lainnya. Namun, jika dilihat lebih seksama pada gambar 1, Uniqlo juga mengalami penurunan peringkat berdasarkan *brand value* (nilai merek) pada tahun 2022 yaitu dari peringkat 7 menjadi peringkat 10. *Brand value* Uniqlo mengalami penurunan sebesar 26%, menurun dari US\$13,07 miliar menjadi US\$9,6 miliar. Hal ini menunjukkan perlunya upaya lebih lanjut dalam mempertahankan dan meningkatkan nilai merek Uniqlo.



Gambar 2. Data Pengikut Uniqlo di Instagram

Sumber :

<https://www.instagram.com/uniqlo/?hl=id>

Meskipun Uniqlo terbilang cukup berhasil dalam menggunakan konten pemasaran dan membangun *brand image* di Instagram, masih ada beberapa permasalahan yang perlu diatasi. Semakin banyaknya *brand* fesyen yang berpartisipasi di Instagram, persaingan menjadi semakin sengit. Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa

jumlah pengikut Uniqlo di Instagram terpaut jauh dibandingkan pesaingnya seperti Zara dan H&M. Zara memperoleh 58,7 juta pengikut diikuti dengan H&M dengan 38,2 juta pengikut, sedangkan posisi Uniqlo hanya memperoleh 2,4 juta pengikut yang bahkan setara dengan *brand* lokal seperti Erigo.

Sebagai tumpuan dalam studi ini, digunakan beberapa studi sebelumnya sebagaimana yang dijalankan oleh (Ainiyyah & Rejeki, 2022) menjelaskan citra merek dan konten pemasaran berperan pada minat beli. Temuan (Irianto, 2020) juga mengungkapkan bahwa konten pemasaran dan *brand image* baik secara parsial maupun simultan berkontribusi signifikan terhadap minat beli. Selain itu, (Terrasista & Sidharta, 2022) juga menemukan bahwa adanya kontribusi signifikan antara media sosial *marketing* dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

Meskipun kebanyakan pendapat menerangkan bahwa konten pemasaran dan citra merek berkontribusi terhadap minat beli, (Tia Hardiyana et al., 2023) mengemukakan temuan yang berbeda. Ia mengungkapkan hasil bahwa hanya *brand image* yang berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *content marketing* tidak berkontribusi signifikan terhadap minat beli. Disamping itu, (Azahari & Hakim, 2021) justru menyatakan hasil bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Berlandaskan pada referensi dari beberapa penelitian terdahulu, masih terlihat adanya kesenjangan penelitian mengenai perbedaan hasil penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk memahami jenis konten pemasaran yang paling efektif dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk Uniqlo di Instagram.

Selain itu, riset lebih mendalam dibutuhkan untuk menginvestigasi bagaimana citra merek yang kuat dan konsisten di Instagram dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk Uniqlo dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dalam studi ini, entitas yang diselidiki adalah mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Pemilihan mahasiswa sebagai objek penelitian didasarkan pada hasil riset *Snapcart* yang menunjukkan bahwa generasi milenial (usia 25-34) dengan 50% dan generasi Z (usia 15-24) yang diwakili oleh mahasiswa, memiliki persentase pembelanja *online* yang signifikan. Selain itu Jawa Barat termasuk Karawang dengan 21% merupakan kelompok daerah yang memimpin dalam hal transaksi *online*. Maka dari itu, berdasarkan fenomena dan pengamatan awal, studi ini dimaksudkan untuk melihat Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Uniqlo di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 19 Universitas Buana Perjuangan Karawang).

Konten Pemasaran

Menurut Rowly dalam (Yaqubi & Karaduman, 2019) *content marketing* adalah metode manajemen dimana perusahaan mengenali, menganalisis, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan konten *digital* melalui saluran elektronik untuk meningkatkan keuntungan. Tujuan dari pemasaran konten adalah untuk menarik konsumen yang ditargetkan dan meningkatkan kemungkinan mereka menjadi pelanggan. Konten direncanakan, diproduksi, dan didistribusikan oleh pemasar (Kotler et al., 2020). Menurut (Irianto, 2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *content marketing*

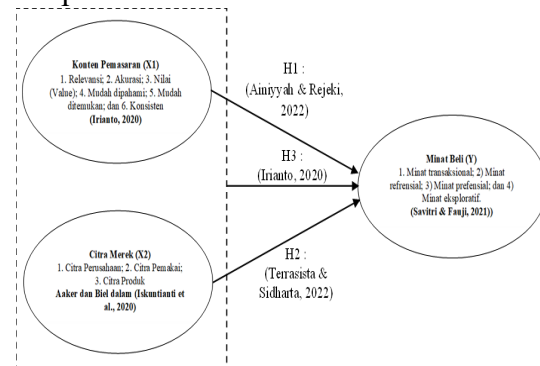
diantaranya : 1) Relevansi; 2) Akurasi; 3) Bernilai (*Value*); 4) Mudah Dipahami; 5) Mudah Ditemukan; dan 6) Konsisten.

Citra Merek

Citra merek adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu bisnis atau produk yang dihasilkan oleh bisnis tersebut. (Terrasista & Sidharta, 2022). Menurut (Savitri et al., 2021) bagi bisnis, citra merek adalah persepsi pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada mereka. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek diantaranya adalah : 1) Citra Pembuat; 2) Citra Pemakai; dan 3) Citra Produk.

Minat Beli

Minat beli menurut (Kotler et al., 2020) ialah tindakan yang hadir atas sikap pada tujuan yang memperlihatkan kehendak pelanggan untuk melangsungkan pembelian. Nugroho dalam (Savitri & Fauji, 2021) minat beli adalah reaksi yang mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai beberapa perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Dimensi minat yaitu : 1) Minat Transaksional; 2) Minat Referensial; 3) Minat Preferensial; dan 4) Minat Eksploratif.



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Sumber : Data Diolah oleh Penulis, 2023

Dalam kurun waktu 1 tahun terakhir, nilai merek Uniqlo mengalami penurunan. Maka dari itu, Uniqlo terus

membuat konten pemasaran di Instagram untuk membuat citra merek Uniqlo menjadi semakin kuat dan lebih dikenal oleh konsumen. Citra merek ialah pandangan yang pelanggan haturkan kepada produsen atau produk yang diciptakan oleh perseroan (Terrasista & Sidharta, 2022). Citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen setelah konsumen mendapatkan informasi yang baik yang diberikan oleh produk itu sendiri ((Ainiyyah & Rejeki, 2022); (Irianto, 2020); (Terrasista & Sidharta, 2022)). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh parsial konten pemasaran terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram.
2. Terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram.
3. Terdapat pengaruh simultan konten pemasaran dan citra merek terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2019) Penelitian kuantitatif ialah metode untuk meneliti pada populasi dan sampel yang telah ditentukan, dimana datanya disajikan dalam bentuk bilangan dan diuji dengan memanfaatkan mekanisme statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 142 orang. Populasi ini diambil berdasarkan pra survei yang telah dilakukan sebelumnya dengan memakai parameter tertentu. Setelah populasi berhasil diketahui, maka langkah selanjutnya ialah melakukan pengambilan sampel. Sampel sendiri merupakan serpihan dari populasi yang dipilih berdasarkan parameter dan mekanisme tertentu (Sugiyono, 2019).

Untuk mengambil sampel, digunakan rumus slovin pada tingkat kesalahan 5% sebagaimana berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{142}{1 + 142 (0.05)^2} = \frac{142}{1.36} = 104,80 \text{ dibulatkan menjadi } 105$$

Sampel ditarik dengan teknik *non probability* menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) mekanisme *purposive sampling* ini dipilih karena penarikan sampel dilaksanakan dengan parameter tertentu. Parameter yang digunakan ialah mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan Instagram dan mengikuti akun Instagram Uniqlo. Data diperoleh dengan menggunakan angket/kuesioner, observasi, dan studi literatur. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu dengan uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini diantaranya adalah usia, jenis kelamin, status pekerjaan, uang saku/pendapatan serta kelas asal sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Analisis Profil Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
USIA		
21 Tahun	11 orang	10%
22 Tahun	33 orang	31%
23 Tahun	25 orang	24%
24 Tahun	10 orang	10%
25 Tahun	15 orang	14%
28 Tahun	3 orang	3%
30 Tahun	3 orang	3%
19, 20, 26, 27, 31 Tahun	1 orang (5 Orang)	5%
Total	105 orang	100%

JENIS KELAMIN		
Laki-laki	54 Orang	51%
Perempuan	51 Orang	49%
Total	105 orang	100%
STATUS		
Bekerja	63 Orang	60%
Tidak Bekerja	42 Orang	40%
Total	105 Orang	100%
PENDAPATAN		
< 500.000	9 Orang	9%
501.000 – 1.000.000	21 Orang	20%
1.000.001 – 3.000.000	22 Orang	21%
3.000.001 – 5.000.000	26 Orang	25%
> 5.000.000	27 Orang	26%
Total	105 orang	100%
KELAS ASAL		
MN19A	18	17%
MN19B	8	8%
MN19C	5	5%
MN19D	5	5%
MN19E	5	5%
MN19F	9	9%
MN19G	4	4%
MN19H	2	2%
MN19I	11	10%
MN19J	22	21%
MN19K	5	5%
MN19L	11	10%
Total	105 orang	100%

Sumber: Data Olahan, 2023

Mengacu pada tabel tersebut, bisa diketahui bahwa responden dalam penelitian ini kebanyakan berusia 22 tahun dengan frekuensi 33 orang atau 31%. Dilihat berdasarkan gender, responden rata-rata berjenis kelamin laki-laki dengan frekuensi sebanyak 54 orang atau 51%. Kebanyakan responden juga bekerja yaitu dengan frekuensi 63 orang atau 60%. Jika dilihat berdasarkan uang saku/pendapatan, kebanyakan responden memiliki pendapatan di atas Rp. 5.000.000. Adapun dilihat dari kelas asal, responden dalam penelitian ini kebanyakan berasal dari kelas MN19J dengan frekuensi 22 orang atau sebesar 21%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan nilai r tabel ($df = n-2 = 30-2 = 28$) yaitu 0,361. Nilai korelasi yang dihasilkan, dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Item pernyataan dianggap valid jika r hitung > r tabel, tetapi item soal dianggap tidak valid jika sebaliknya.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)		0.632	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X1.1			
	X1.2	0.685	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X1.3	0.674	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X1.4	0.430	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X1.5	0.433	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X1.6	0.446	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X1.7	0.461	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X1.8	0.484	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X1.9	0.487	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
Citra Merek (X2)	X1.10	0.688	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
		0.588	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X2.1			
	X2.2	0.417	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X2.3	0.684	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X2.4	0.395	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X2.5	0.669	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X2.6	0.651	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X2.7	0.521	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X2.8	0.590	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
Minat Beli (Y)	X2.9	0.682	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	X2.10	0.816	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
		0.809	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	Y1			
	Y2	0.681	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	Y3	0.641	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	Y4	0.754	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	Y5	0.705	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	Y6	0.777	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	Y7	0.656	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	Y8	0.625	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	Y9	0.555	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$
	Y10	0.655	0.361	$rh > rt = \text{Valid}$

Sumber : Diolah Pada 2023

Berlandaskan pada hasil percobaan instrumen penelitian di atas, diketahui bahwa seluruh item kuesioner yang disebar kepada 30 responden pada tiap-tiap variabel memperoleh r hitung melebihi r tabel sehingga semua item dikatakan valid.

ji Reliabilitas

Jika Cronbach Alpha alat pengukur melebihi 0,6, maka alat tersebut dianggap meyakinkan. Tabel di bawah ini menunjukkan temuan reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Perbandingan	Keterangan
----------	------------------	--------------	------------

Konten Pemasaran (X1)	0.843	> 0.6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.875	> 0.6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.912	> 0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25. 2023

Berdasarkan pada hasil statistik pengujian reliabilitas di atas, diketahui bahwa semua variabel yang diteliti memperoleh nilai cronbach's alpha > 0.6, Sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan teruji dan dapat diteruskan ke pemeriksaan selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari pemeriksaan ini ialah untuk memastikan bahwa data yang dipakai dalam analisis statistik melengkapi asumsi distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.42840317
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.046
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25, 2023.

Berlandaskan pada tabel uji normalitas kolmogorov smirnov tersebut, didapati perolehan Asymp. Sig (2-tailed) sejumlah 0,200. Ini menunjukkan bahwa data residual model regresi terdistribusi secara normal karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih tinggi dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengidentifikasi kondisi ketergantungan

linier yang kuat antara variabel-variabel independen dalam analisis regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.674	1.483
.674	1.483

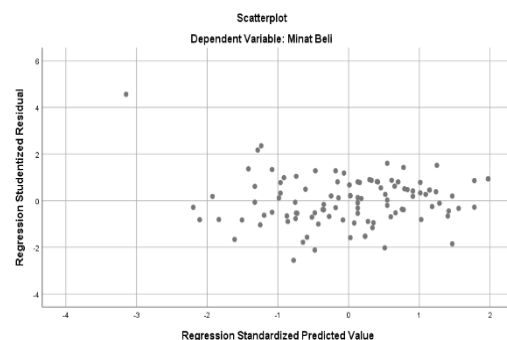
Sumber : Hasil Olahan SPSS 25, 2023.

Mengacu pada hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa hasil Tolerance untuk tiap-tiap variabel sebesar 0,674 > 0,01 dan perolehan VIF sebesar 1,483 VIF < 10. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa model tidak terindikasi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya ketidakkonstanan varian residual dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas



Sumber : Hasil Olahan SPSS 25, 2023.

Dari hasil pemeriksaan di atas, terlihat grafik scatterplot titik-titik merata secara acak dan tersebar dibagian atas dan bawah angka 0 sumbu Y. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model sehingga digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Verifikatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat statistik yang dipakai untuk mempelajari keterkaitan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Table 7. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.619	3.580		3.246	.002
	Konten Pemasaran	.319	.082	.366	3.872	.000
	Citra Merek	.367	.103	.336	3.560	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25, 2023
 Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,619 + 0,319X_1 + 0,367X_2 + e$$

$$1) a = 11,619$$

Nilai konstanta sebesar 11,619 dengan nilai positif dapat diartikan bahwa minat belikan bernilai 11,619 apabila tiap-tiap variabel konten pemasaran (X1) dan citra merek (X2) bernilai konstan atau nol.

$$2) b_1X_1 = 0,319$$

Variabel konten pemasaran memperoleh koefisien regresi sebesar 0,319. Perolehan koefisien regresi positif memperlihatkan bahwa misalnya setiap kenaikan 1 konten pemasaran (X1) dengan anggapan variabel lainnya konstan sehingga akan meningkatkan kenaikan minat beli sebesar 0,319.

$$3) b_2X_2 = 0,367$$

Variabel citra merek memperoleh koefisien regresi sebesar 0,367. Perolehan koefisien regresi positif memperlihatkan bahwa jika setiap kenaikan 1 citra merek (X2) dengan anggapan variabel lainnya tetap atau konstan maka akan meningkatkan kenaikan minat beli sebesar 0,367.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini dilakukan untuk mencari kapasitas pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.622 ^a	.387	.375	4.47161	1.811

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Konten Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25, 2023.

Berlandaskan pada tabel tersebut, didapati perolehan koefisien determinasi R Square (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,387 atau dalam persentase yaitu sebesar 38,7%. Maka dari itu, bisa disimpulkan bahwa variabel independen konten pemasaran (X1) dan citra merek (X2) dapat menjelaskan variabel minat beli (Y) yaitu 0,387 atau 38,7%. Sedangkan selisihnya sebesar 0,613 atau 61,3% dapat dideskripsikan oleh variabel yang tidak diuji.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pemeriksaan ini dimanfaatkan untuk memahami sejauh mana kontribusi parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Uji Hipotesis Parsial

Coefficients ^a				Standardized Coefficients		
Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.619	3.580		3.246	.002
	Konten Pemasaran	.319	.082	.366	3.872	.000
	Citra Merek	.367	.103	.336	3.560	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25, 2023.

Pada hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, diketahui t hitung untuk variabel konten pemasaran (X1) yaitu (3,872) > t tabel (1,983) serta signifikansi yang diperoleh adalah (0,000) < dari α (0,05), sedangkan untuk variabel citra merek (X2) yaitu (3,560) > t tabel (1,983) serta signifikansi yang diperoleh adalah (0,000) < dari α (0,05) sehingga H0 di tolak H1 di terima. Artinya ada kontribusi secara signifikan pada konten pemasaran terhadap minat beli dan citra merek terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram pada mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang secara parsial.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dipakai dalam melakukan pemeriksaan terhadap pengaruh kedua konstruk independen

yang diuji secara serempak terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1287.396	2	643.698	32.192	.000 ^b
	Residual	2039.518	102	19.995		
	Total	3326.914	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Konten Pemasaran

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25, 2023.

Mengacu pada hasil pengujian, bisa dilihat bahwa nilai F hitung (32,192) > Ftabel (3,090) serta sig.(0,000) < dari α (0,05) sehingga bisa dijelaskan bahwa H0 di tolak H1 di terima. Artinya ada kontribusi secara simultan pada konten pemasaran dan citra merek terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram pada mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Pengaruh Parsial Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Uniqlo di Instagram

Temuan ini menampilkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram. Hal ini terjadi sebagai hasil dari fokus Uniqlo di Instagram saat ini dalam menampilkan konten produk yang menarik, yang membuat produk Uniqlo lebih terlihat oleh pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk melangsungkan transaksi. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Ainiyyah & Rejeki, 2022), yang menemukan bahwa pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dikelola secara efektif dan tidak berlebihan, konten pemasaran dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Membuat iklan media sosial dalam bentuk video, gambar, dan konten lainnya merupakan salah satu bentuk

pemasaran konten. Faktor lainnya adalah orang kehilangan minat untuk membeli ketika materi dibuat berulang-ulang dan tidak berubah. Kualitas visual, relevansi konten, dan interaksi yang terjalin dengan pengguna merupakan faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk menciptakan konten yang efektif dalam mendorong minat beli Uniqlo di Instagram.

2. Pengaruh Parsial Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Uniqlo di Instagram

Temuan penelitian ini menampilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram. Hal ini berarti, jika citra merek Uniqlo meningkat semakin tinggi, maka minat beli pada konsumen juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika citra merek pada produk rendah, maka keputusan pembelian pada konsumen juga akan menurun. Citra merek yang baik dari sebuah produk akan membuat produk tersebut dikenal dan dibeli banyak pelanggan. Temuan ini selaras dengan temuan (Savitri et al., 2021) bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk menyebarkan kesadaran akan produk mereka ke banyak konsumen, merek harus memiliki citra merek yang kuat. Pelanggan akan lebih tertarik pada produk seiring dengan bertambahnya pengetahuan mereka tentang produk tersebut.

3. Pengaruh Simultan Konten Pemasaran dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Uniqlo di Instagram

Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa tampak pengaruh simultan konten pemasaran dan citra merek terhadap minat beli produk

Uniqlo di Instagram. Temuan ini searah dengan temuan (Irianto, 2020) yang juga menyebutkan bahwa content marketing dan brand image secara simultan berkontribusi signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan konten pemasaran. Sehingga bisa dikatakan bahwa citra merek lebih dominan dan lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli dibandingkan dengan konten pemasaran. Keadaan ini mengidentifikasi bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang lebih tertarik membeli produk Uniqlo di Instagram karena citra mereknya yang kuat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang mengenai pengaruh konten pemasaran dan citra merek terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram, bisa disimpulkan bahwa 1) Konten pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram; 2) Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram; 3) Konten pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram. Hasil analisis juga menyatakan bahwa citra merek memiliki koefisien regresi lebih besar dari konten pemasaran. Sehingga bisa disimpulkan bahwa citra merek lebih dominan pengaruhnya terhadap minat beli dibandingkan dengan konten pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis bisa

menyampaikan implikasi yang dapat digunakan, yaitu sebagaimana berikut:

1) Konten pemasaran ditemukan memiliki dampak positif terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram, maka perusahaan harus mengutamakan konten yang kreatif, menarik, dan berkualitas. Hal ini berarti Uniqlo perlu berinvestasi dalam produksi konten yang menarik perhatian *audiens* dan mampu mempengaruhi persepsi positif tentang merek mereka. 2) Hasil studi juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, maka penting bagi Uniqlo untuk terus memperkuat citra merek mereka. Perusahaan harus memastikan bahwa identitas merek Uniqlo yang khas dan nilai-nilai mereknya tercermin dengan jelas dalam setiap konten yang dipublikasikan di Instagram. 3) Perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran mereka. Menganalisis kinerja konten, respon dari *audiens*, dan dampaknya terhadap minat beli adalah langkah yang penting untuk memahami apa yang berfungsi dan apa yang perlu ditingkatkan. 4) Dari hasil analisis ditemukan bahwa konten pemasaran dan citra merek dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 38,7%. Artinya masih terdapat 61,3% variabel lain seperti kualitas produk, *celebrity endorse*, *online customer review*, *rating*, harga dan lain-lain yang mampu berkontribusi pada minat beli. Diharapkan peneliti lain mampu mengeksplorasi lebih jauh mengenai faktor-faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>

- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553–564.
- Fitriani, ummu dan. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 135–146.
- Herawan, M. N. G., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink dan Brand Image Terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Buana Ilmu*, 7(1), 18–32.
- Irianto, D. R. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- katadata.co.id. (2023). *Indeks Penjualan Retail Meningkat pada April 2023, Tertinggi sejak Pandemi*.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/10/indeks-penjualan-retail-meningkat-pada-april-2023-tertinggi-sejak-pandemi>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth European Edition* (Issue 17th Edition). Pearson. www.pearson.com/uk
- Savitri, C., Faddila, S. P., Maemunah, M., & Khalida, L. R. (2023). Investigation of Green Marketing and Brand Image on Consumers' Purchase Decision (Case on Management Students Buana Perjuangan Karawang University) Citra. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*, 849–855. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4>
- Savitri, C., & Fauji, R. (2021). Model Electronic Word Of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19. *Buana Ilmu*, 6(1), 1–12.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>
- Tia Hardiyanah, Hidayati, R., Muslikh, Nasution, A. H., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 1(2), 75–92.
- Wearesocial.com. (2023). *The Global State of Digital in April*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>
- Winto, F. R. (2021). *Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia*. <https://investor.id/lifestyle/274426/tren-fashion-dunia-berkembang-pesat-di-indonesia>
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019). The Impact of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(02), 38–47. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(8\)2/Series.3/G0802033847.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(8)2/Series.3/G0802033847.pdf)