



Pengaruh Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation and Brand Equity Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo JABODETABEK

Muhammad Ridwan ¹, Jatmiko ²

^{1,2} Universitas Esa Unggul

Korespondensi Penulis : mr2766254@gmail.com

Abstract. This research aims to investigate the relationship between Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation, and Brand Equity towards Purchase Intention on the brand. A survey method was employed to collect data from respondents who are customers of the brand in the JABODETABEK area. The sample consisted of 180 respondents, and Multiple Linear Regression Analysis using SPSS was utilized to test the proposed hypotheses. The data collection technique employed purposive sampling. The results of the study indicate a significant positive correlation between Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation, Brand Equity, and customers' Purchase Intention. This underscores the importance for Uniqlo to address these issues through improved marketing strategies, consistency in customer experience, reputation enhancement, and efforts to build strong brand equity. Uniqlo can enhance brand awareness, strengthen interaction with potential customers, build trust, increase customer preference, and ultimately boost consumers' intention to purchase its products. The managerial implications of this research highlight the importance of enhancing Social Media Marketing Activities, strengthening Brand Experience, building a good Brand Reputation, and continuously innovating to enhance Brand Equity. These findings provide valuable insights for marketing managers in designing effective strategies to increase sales and strengthen the brand's position in the market.

Kata kunci : Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation, Brand Equity dan Purchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara variabel Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation, dan Brand Equity terhadap Purchase Intention pada merek tersebut. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pelanggan merek tersebut di wilayah JABODETABEK dan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut berjumlah 180 responden dengan menggunakan Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis yang diajukan dan Teknik pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation, Brand Equity terhadap Purchase Intention pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi Uniqlo untuk mengatasi masalah-masalah ini dengan strategi pemasaran yang lebih baik, konsistensi dalam pengalaman pelanggan, perbaikan reputasi, dan upaya membangun Brand Equity yang kuat. Uniqlo dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat interaksi dengan pelanggan potensial, membangun kepercayaan, meningkatkan preferensi pelanggan, dan akhirnya meningkatkan Purchase Intention konsumen terhadap produknya.. Implikasi manajerial dari penelitian ini menyoroti pentingnya meningkatkan Social Media Marketing Activities, memperkuat Brand Experience, membangun Brand Reputation yang baik, dan terus menerus berinovasi untuk meningkatkan Brand Equity. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajer pemasaran dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Kata kunci : Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation, Brand Equity dan Purchase Intention.

LATAR BELAKANG

Purchase Intention dorongan emosional yang mendorong individu untuk memperoleh produk khusus, sehingga esensial bagi perusahaan untuk memahami proses dan elemen-elemen yang memengaruhi pembentukan *Purchase Intention*. *Purchase Intention* mencakup prediksi pembelian produk pada saat ini dan tindakan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan (Rizwan et al., 2021). (Ruswanti et al., 2019) Menyatakan bahwa *Purchase Intention*

biasanya timbul ketika konsumen mengadopsi sikap yang positif terhadap produk, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperkuat merek mereka dengan mengkaji *Purchase Intention* konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka (Sidharta et al., 2021).

Brand Equity mencerminkan seberapa berharga yang diberikan oleh konsumen pada suatu merek dan sejauh mana kepercayaan serta keyakinan kepada konsumen terhadap merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya untuk meningkatkan *Purchase Intention* bagi konsumen (Joshi & Yadav, 2018). Keberadaan *Brand Equity* yang tinggi menjadi tujuan yang diidamkan oleh setiap merek, karena menunjukkan bahwa merek-merek tersebut memiliki *Purchase Intention* untuk daya tarik yang kuat di pasar pelanggan. Semakin kuat *Brand Equity* suatu produk, semakin besar pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat bagi Perusahaan (Durianto, 2004).

KAJIAN TEORITIS

Social Media Marketing Activities (Aktivitas Pemasaran Sosial Media)

Menurut Chan & Guillet (2011) Pemasaran Media Sosial Sebagai sebagai transposisi konsep pemasaran yang diterapkan pada media sosial tanpa penekanan khusus dari penulis mengenai penggunaan konsep pemasaran di bidang ini. Menurut (Agmeka et al., 2019) yang ada lima dimensi yang dapat mengukur *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention* berupa *Entertainment, Interaction, Customization Trendiness*, dan *Word of mouth*. Pemasaran media sosial adalah tren baru dan cara yang berkembang dengan cepat di mana bisnis dapat menjangkau pelanggan yang ditargetkan dengan mudah. Pemasaran media sosial dapat didefinisikan secara sederhana sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya (Barefoot & Szabo, 2010). Pemasaran media sosial mengacu pada proses untuk mendapatkan lalu lintas situs web atau perhatian melalui situs media sosial, bentuk pemasaran ini didorong oleh "*word-of-mouth*" atau rekomendasi dari mulut ke mulut, yang berarti menghasilkan media yang diperoleh melalui rekomendasi pengguna daripada melalui media berbayar (Sanjay & Shweta, 2012). Menurut Yadav & Rahman (2017) Pemasaran media sosial memberikan saluran dan mata uang pribadi untuk jaringan dan interaksi sosial yang berpusat pada pengguna serta makna dan koneksi antara bisnis dan konsumen. Pemasaran Media Sosial adalah konsep interdisipliner dan lintas fungsi yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan organisasi dengan menambahkan nilai bagi stakeholder (Felix et al., 2017).

Brand Experience (Pengalaman Merek)

Menurut satu definisi, *Brand Experience* adalah manifestasi tingkat kesetaraan yang moderat tinggi dengan topik tertentu yang dicapai melalui paparan (Ha & Perks, 2005). *Brand Experience* adalah tentang memberikan kinerja yang konsisten dan memberikan janji merek (Brodie et al., 2009) dan mencerminkan persepsi pengalaman individu dengan merek (Ding & Tseng, 2015). *Brand Experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kesadaran, dan respons konsumen yang dihasilkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan (Dharviandi et al., 2016). Dalam Penelitian *Brand Experience* mempunyai dimensi ukur yang telah diteliti oleh (Brakus et al., 2009) berupa *Sensory, Affective, Behavioural, Intellectual*. *Brand Experience* mungkin memberikan kontribusi lebih besar terhadap efektivitas promosi daripada konsep-konsep seperti kepribadian merek/asosiasi/ekuitas/nilai/sikap merek. Namun, sedikit yang diketahui tentang apakah upaya periklanan yang dikelola dapat membangkitkan *Brand Experience* yang lebih diinginkan dan hasil promosi sebagai akibat dari *Brand Experience* konsumen. Studi ini menguji penyebab dan konsekuensi yang mungkin terkait dengan *Brand Experience* (Roswinanto & Strutton, 2014).

Brand Equity (Ekuitas Merek)

Brand Equity merujuk pada keunggulan yang positif yang muncul ketika pelanggan memiliki pengetahuan tentang suatu merek dan menghubungkannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan pelanggan cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan yang sejenis, meskipun keduanya pada dasarnya sama (Khasanah, 2013). *Brand Equity* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan respon beragam konsumen terhadap merek lokal dan produk tanpa merek, bahkan ketika mereka terpapar dengan upaya pemasaran dan atribut produk yang identik (Vo Minh et al., 2022). *Brand Equity* menjadi salah satu aset utama dan strategis bagi banyak organisasi bisnis modern dengan pendekatan yang baru dan inovatif (Beig & Nika, 2022). Ketika menilai *Brand Equity*, terdapat lima elemen yang terlibat, mencakup tahap Identifikasi Permasalahan, pengumpulan Informasi, penilaian Alternatif, pengambilan Keputusan Pembelian, dan evaluasi Pasca-Pembelian. Dunia bisnis menyadari betapa pentingnya *Brand Equity* untuk pertumbuhan perusahaan. Sangat mudah untuk mengatakan bahwa sejumlah besar ilmuwan telah melihat apa *Brand Equity* (Tran & Nguyen, 2022). *Brand Equity* merujuk pada sekumpulan asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan induk yang memungkinkan merek untuk mencapai volume atau margin lebih tinggi daripada yang dapat dicapai tanpa menggunakan nama merek (Leuthesser et al., 1995).

Brand Reputation (Reputasi Merek)

Keputusan bahwa *Brand Reputation* didasarkan pada pengalaman dengan produk atau perusahaan, dibandingkan dengan citra merek, yang merupakan pendapat yang independen dari pengalaman sebenarnya (Davies et al., 2004). Menurut Veloutsou & Moutinho (2009) Reputasi adalah pendapat kolektif orang luar tentang ciri-ciri utama bisnis atau merek. *Brand Reputation* mengacu pada bagaimana penonton yang berbeda melihat merek dan melampaui kemampuan perusahaan untuk menjaga pelanggan. Istilah "Brand Reputation" mengacu pada bagaimana konsumen merasa tentang merek yang sangat baik dan dapat dipercaya. Persepsi konsumen tentang kualitas produk sehubungan dengan nama merek adalah apa yang dimaksudkan oleh itu (Rindell & Iglesias, 2014). *Brand Reputation* sebagian besar dibangun melalui sinyal-sinyal yang dikomunikasikan oleh produsen kepada pasar dan sejauh mana strategi organisasi memperkuat sinyal-sinyal pemasaran tersebut.

Purchase Intention (Niat Beli)

Purchase Intention adalah indikasi kemungkinan bahwa konsumen akan bermaksud atau menginginkan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu di masa depan. Secara lebih sederhana, *Purchase Intention* berfungsi sebagai dasar dari perilaku pembelian yang sesungguhnya (Ceyhan, 2018). *Purchase intention* merupakan tahap psikologis di mana konsumen benar-benar mengembangkan keinginan untuk mengambil tindakan terkait produk atau merek (Pandey et al., 2018). Kriteria sikap untuk mengidentifikasi kemauan konsumen dalam melakukan pembelian, menurut (Roozy et al., 2014) melibatkan keputusan untuk membeli dan mencerminkan sejauh mana kecenderungan untuk berbelanja, hal ini didefinisikan sebagai kemungkinan melakukan pembelian. *Purchase Intention* bergantung pada keinginan untuk membeli, mencakup keinginan untuk berbelanja dan rekomendasi pembelian. *Purchase Intention* adalah gabungan dari kecenderungan konsumen dan potensi mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian yang luas menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *Purchase Intention*, sikap konsumen, dan preferensi merek atau produk (A. J. Kim & Ko, 2012). Menurut Jatmiko & Lies Setyawati (2015) ada lima dimensi yang digunakan dalam pengukur melibatkan *Purchase Intention* berupa Mengidentifikasi Masalah, Mencari Informasi, Menilai Alternatif, Mengambil Keputusan Pembelian, dan Evaluasi Pasca-Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deduktif yang mengadopsi pendekatan kuantitatif. Alat mengukur data yang terdapat dalam kuesioner, digunakan metode skala Likert

dengan lima pilihan jawaban yang mencakup sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pengukuran Variabel Aktivitas pemasaran di media sosial dinilai menggunakan alat yang telah disesuaikan secara luas yang terdiri dari 11 item oleh (A. J. Kim & Ko, 2012). *Brand Experience* dinilai menggunakan skala yang sebelumnya telah dikonfirmasi yang terdiri dari 12 item oleh (Brakus et al., 2009). *Brand Reputation* dinilai menggunakan alat yang telah divalidasi yang terdiri dari 5 item diperbaharui oleh penelitian (Agmeka et al., 2019). *Brand Equity* diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari penelitian oleh (Eslami, 2020) yang terdiri dari 4 item. *Purchase Intention* dinilai melalui penggunaan instrumen yang telah diperbaharui, terdiri dari 3 pertanyaan yang telah diperbarui dalam kerangka penelitian ini (Y. Kim & Oh, 2020).

Dalam pengukuran ini, Variabel *Social Media Marketing Activities* Menggunakan (A. J. Kim & Ko, 2012) yang terdiri dari 5 dimensi yakni Pengukuran *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Word of mouth*. Pengukuran *Sensory, Affective, Behavioural, Intellectual* adalah terdiri dari 4 dimensi yang digunakan untuk variabel Brand Experience (Brakus et al., 2009). Variabel *Brand Equity* dan *Purchase Intention* gunakan (Jatmiko & Lies Setyawati, 2015) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu Pengukuran Proses Identifikasi Permasalahan, pencarian Informasi, penilaian Pilihan, pengambilan Keputusan Pembelian, dan evaluasi Pasca-Pembelian.

Prosedur pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yang digunakan untuk memilih sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sampel Populasi penelitian ini terdiri dari seseorang yang sudah menggunakan dan mengetahui tentang produk Uniqlo yang berdomisili JABODETABEK, yang berumur 17-45 Tahun dan berjenis kelamin Laki-laki/Perempuan. Sampel pada penelitian ini seorang konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk Uniqlo. Dalam melaksanakan pengukuran pada sampel penelitian ini, dibutuhkan 5 kali jumlah pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (Hair et al., 2020), Maka dari itu, penelitian ini memerlukan sejumlah sampel sebanyak 5 x 35 pernyataan kuesioner, yakni sekitar 175 sampel. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei online dengan menggunakan google form dan Data survei kuesioner yang disebarakan secara online melalui platform seperti Whatsapp dan Telegram.

Uji validitas adalah evaluasi terhadap sejauh mana instrumen yang dirancang untuk mengukur suatu konsep sesuai dengan tujuan pengukuran. Instrumen yang valid mengindikasikan bahwa alat pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data terkait

konsep tersebut memiliki keabsahan. Instrumen yang, apabila diterapkan secara berulang untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang stabil. Dalam penelitian ini, tingkat keandalan diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's alpha* (α), di mana suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika memperoleh nilai *Cronbach's alpha* (α) > 0.6 . Integritas data dinilai melalui evaluasi validitas, reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik, seperti normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Dalam penilaian validitas data, data dianggap valid apabila hasil uji validitas menunjukkan nilai signifikansi (dalam tabel t) kurang dari atau sama dengan 0,05.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penggunaan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis korelasi juga dilakukan untuk menilai keterkaitan antara variabel-variabel yang terlibat dalam studi ini. Pada dasarnya, uji statistik F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independen yang telah dimasukkan ke dalam model memiliki dampak yang bersamaan terhadap variabel dependen. Secara prinsip, uji statistik t mencerminkan sejauh mana dampak individual dari satu variabel penjelas atau independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji secara terpisah koefisien regresi dari variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai adjusted R^2 yang lebih besar atau mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas (X) memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi variabel terikat (Y). Sebaliknya, nilai adjusted R^2 yang lebih kecil mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Demografi

Berdasarkan data kuesioner online yang dikumpulkan menggunakan formulir Google, penelitian ini dilakukan pada 180 pengguna dewasa yang berusia di atas 17 tahun, yang sebelumnya telah membeli dan menggunakan produk Uniqlo dan berada di wilayah Jabodetabek. Karakteristik responden didasarkan pada jenis orang dan jenis insiden yang terjadi di lampiran.

Uji Validasi Dan Reabilitas

Setelah pengumpulan data, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tes validitas dan reabilitas (Pretest). Verifikasi Validitas dilakukan dengan mencari nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan 31 Responden dengan hasil yang dianggap valid dan tidak ada tanda

pertanyaan yang dibuang, akan dikirim Kembali kepada 180 responden. Uji Reabilitas pengukuran dari *cronbath alpha* ($> 0,60$). Berdasarkan uji yang telah dilakukan, Uji Reabilitas untuk semua pertanyaan penelitian yang dibahas memiliki nilai 0,816 untuk variabel *Social Media Marketing Activities*. *Brand Experience* adalah variabel dengan nilai 0.865. Variabel *Brand Reputation* sama dengan 0,775. Selanjutnya, variabel *Brand Equity* memiliki nilai 0.746. Selanjutnya, variabel *Purchase Intention* dengan nilai 0,600. Oleh karena itu, setiap variabel harus dilaporkan memiliki nilai *alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,60 dan dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Studi ini dapat dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dengan melihat beberapa asumsi seperti normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas. Pertama pengujian normalitas dilakukan dengan melihat koefisien Kolmogorov-Smirnov; hasilnya menunjukkan tingkat signifikansi sekitar 0.200 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa normalitas data dalam analisis normal. Kedua, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas, ini dapat dilihat dari nilai VIF dari semua variabel bebas. variabel *Social Media Marketing Activities* mempunyai nilai VIF senilai 1,088. Lalu variabel *Brand Experience* VIF senilai 1,101. Kemudian variabel *Brand Reputation* mendapatkan nilai VIF 1,034 dan variabel *Brand Equity* memiliki nilai VIF sebesar 1,043. Nilai semua Variabel tersebut diatas 10 sehingga tidak ada hubungan dari variabel bebas. Uji heteroskedisitas mempunyai tujuan melihat jika ada ketidaksamaan varian dari residu antar pengamatan dari regresi yang dipakai. Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk meringkas dan menganalisis hasil untuk empat variabel: *Social Media Marketing Activities* (sig 0.403), *Brand Experience* (seg 0.497), *Brand Reputation* (sig 0,108), dan *Brand Equity*. (0,865). Berdasarkan hasil tersebut variabel diposisi atas dari nilai signifikansi 0,05 sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini juga melakukan uji analisis linier berganti yang menghasilkan persamaan sebagai berikut,

$$Y = 1,637 + 0,079X1 + 0,052X2 + 0,106X3 + 0,151X4 + 0,750$$

Model regresi, setiap 1 unit peningkatan dalam *Social Media Marketing Activities* (X1) akan menghasilkan kontribusi 0,079 pada peningkatan keseluruhan dalam *Social Media Marketing Activities*. Penambahan 1 Unit *Brand Experience* (X2) diperkirakan akan menghasilkan peningkatan 0,052 dalam *Brand experience*. Selanjutnya, 1 unit *Brand*

Reputation (X1) akan menghasilkan kenaikan sebesar sekitar 0,106, sementara satu unit *Brand Equity* akan meningkatkan *Brand Equity* menjadi sekitar 0,151.

Tabel 1 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22,027	4	5,507	64,856	.000 ^b
Residual	14,859	175	0,085		
Total	36,886	179			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Dalam menggunakan uji F untuk mengevaluasi efek variabel X kepada Y, temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi Uji F adalah 0,000. menunjukkan nilai harus < 0,05, maka Hasilnya dapat ditafsirkan sebagai bukti pengaruh yang signifikan dan konsisten dari variabel *Social Media Marketing Activities*, *Brand Experience*, *Brand Reputation*, dan *Brand Equity* sehubungan dengan *Purchase Intention*.

Tabel 2 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,637	0,750		2,183	0,030
	X1	0,079	0,011	0,360	7,192	0,000
	X2	0,052	0,011	0,243	4,836	0,000
	X3	0,106	0,015	0,346	7,094	0,000
	X4	0,151	0,022	0,331	6,753	0,000

Uji T digunakan untuk mengevaluasi dampak variabel X terhadap Y. Dari hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing Activities* memiliki signifikansi sebesar 0,000, atau kurang dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Temuan serupa ditemukan pada variabel *Brand Experience*, dengan nilai signifikansi 0,000, atau kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa *Brand Experience* juga berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Brand Reputation* juga menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, kurang dari 0,05, menunjukkan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*. Pada variabel *Brand Equity*, nilai signifikansi adalah 0,000, atau kurang dari 0,05, mengindikasikan bahwa *Brand Equity* juga berperan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,588 menyiratkan bahwa model yang

digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam data.

Tabel 3 Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Sig	Kesimpulan
H1	<i>Social Media Marketing Activities</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .	0,000	Data sesuai dengan hipotesis
H2	<i>Brand Experience</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .	0,000	Data sesuai dengan hipotesis
H3	<i>Brand Reputation</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .	0,000	Data sesuai dengan hipotesis
H4	<i>Brand Equity</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .	0,000	Data sesuai dengan hipotesis
H5	<i>Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation, Brand Equity</i> secara positif mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .	0,000	Data sesuai dengan hipotesis

DISKUSI

Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh dan keterkaitan *Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation, Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention*. Konsumen seringkali aktif mengunjungi dan mengevaluasi konten media sosial dari sebuah merek sebelum memutuskan untuk membeli. Konsumen merasa media sosial Uniqlo menawarkan berbagai informasi yang Menarik. Sebagian besar konsumen Uniqlo berasal dari Jakarta, terutama perempuan dengan usia 16-23 tahun yang sudah memiliki pengalaman menggunakan produk Uniqlo dan mayoritas dari mereka adalah pelajar/mahasiswa. Analisis juga menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan bulanan konsumen berkisar antara Rp. 2.000.001 hingga Rp. 2.500.000 dengan pengeluaran

bulanan di bawah Rp. 2.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing Activities* mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut. Terdapat keyakinan bahwa persepsi positif terhadap konten media sosial dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan merek tersebut. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap konten media sosial yang terkait dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Penting untuk dicatat bahwa pengaruh media sosial memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen dan saat ini merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Hal ini telah dijelaskan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Almohaimmed, 2019), (Ceyhan, 2018) dan (Toor et al., 2017a).

Hipotesis kedua (H2) menegaskan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa niat untuk membeli dipengaruhi oleh sikap dan perilaku yang berkaitan dengan loyalitas terhadap merek. Untuk memprediksi perilaku konsumen, pemahaman terhadap sikap, evaluasi, dan faktor internal yang mempengaruhi *Purchase Intention* sangatlah penting. Pernyataan tertinggi adalah bahwa Konsumen merasa Uniqlo menarik untuk dipandang. Mayoritas konsumen Uniqlo berasal dari Jakarta, terutama perempuan dengan usia 16-23 tahun yang sudah memiliki pengalaman menggunakan produk Uniqlo, sebagian besar di antaranya adalah pelajar/mahasiswa. Analisis juga menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan bulanan konsumen berkisar antara Rp. 2.000.001 hingga Rp. 2.500.000 dengan pengeluaran bulanan di bawah Rp. 2.000.000. Konsep ini sejalan dengan teori psikologi konsumen yang menekankan bahwa pengalaman konsumen memengaruhi emosi konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan merek dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Dalam konteks ini, pengalaman positif dengan merek dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan memiliki efek positif pada keputusan pembelian mereka selanjutnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menjelaskan *Brand Experience* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention* menurut (R. Ebrahim et al., 2016) dan (Uzir et al., 2023).

Hipotesis ketiga (H3) mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Brand Reputation* dan *Purchase Intention*. *Brand Reputation* didefinisikan sebagai penilaian positif bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik dan pengalaman yang positif. Dalam pasar yang sangat bersaing, memiliki *Brand Reputation* yang kuat sangatlah penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mengurangi apatis pelanggan. Konsumen merasa produk Uniqlo dapat diandalkan. Mayoritas konsumen Uniqlo berdomisili di Jakarta, terutama

perempuan dengan usia 16-23 tahun yang sudah memiliki pengalaman menggunakan produk Uniqlo, dan sebagian besar dari mereka adalah pelajar/mahasiswa. Analisis juga menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan bulanan konsumen berkisar antara Rp. 2.000.001 hingga Rp. 2.500.000 dengan pengeluaran bulanan di bawah Rp. 2.000.000. *Brand Reputation* terbentuk melalui interaksi berbagai kelompok dengan perusahaan dari waktu ke waktu. Perusahaan dapat membangun *Brand Reputation* dengan memberikan produk atau layanan unik kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi diferensiasi. Konsep *Purchase Intention* dijelaskan dalam literatur dari dua perspektif: sebagai kecenderungan untuk membeli kembali produk saat ini dan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk saat itu. Hal yang berada di atas telah dijelaskan dipenelitian sebelumnya menurut (Y. Kim & Oh, 2020) dan (Bianchi et al., 2019).

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *Brand Equity* memiliki dampak positif terhadap *Purchase Intention*. Ini menunjukkan bahwa dalam berbagai situasi, *Brand Equity* dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, meskipun jumlah penelitian yang menggunakan model *Brand Equity* untuk mengukur dampaknya terhadap *Purchase Intention* masih terbatas. Melalui keterlibatan aktif dengan merek dan pengalaman afektif, konsumen menggabungkan berbagai informasi merek untuk membentuk pemahaman holistik tentang merek tersebut, yang mencerminkan kepribadian dan hubungan merek. Konsumen merasa fitur Uniqlo sama dengan merek lain, Saya lebih memilih Uniqlo. Mayoritas konsumen pengguna produk Uniqlo berdomisili di Jakarta, khususnya perempuan dengan usia 16-23 tahun yang sudah memiliki pengalaman menggunakan produk Uniqlo, dan sebagian besar dari mereka adalah pelajar/mahasiswa. Analisis juga menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan bulanan konsumen berkisar antara Rp. 2.000.001 hingga Rp. 2.500.000 dengan pengeluaran bulanan di bawah Rp. 2.000.000. Konsumen dapat membedakan antara *Brand Equity* yang dipilih dengan merek lainnya. Dalam pandangan konsumen, pilihan produk menjadi lebih positif karena didukung oleh kepercayaan pada *Brand Equity* yang terjaga, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk tersebut. Kesimpulan ini dijelaskan pada penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *Brand Equity* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention* oleh (Adnan Bashir et al., 2019) dan (Erdil, 2015).

Hipotesis kelima (H5) bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *Social Media Marketing Activities*, *Brand Experience*, *Brand Reputation*, dan *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Media sosial dianggap sebagai alat yang dapat mengurangi bias dan kekhawatiran terhadap interaksi dengan individu nyata, sambil juga meningkatkan rasio

ekuivalensi orang nyata. *Purchase Intention* dianggap sebagai tonggak yang menggambarkan pengalaman pelanggan dari waktu ke waktu, yang dilihat oleh bisnis sebagai masalah krusial yang harus diperhatikan dengan cermat. Jika Konsumen merasa ingin membeli produk Uniqlo, maka saya mampu membelinya. Konsumen pengguna produk Uniqlo berdomisili di Jakarta, terutama perempuan dengan usia 16-23 tahun yang sudah memiliki pengalaman menggunakan produk Uniqlo, dan sebagian besar dari mereka adalah pelajar/mahasiswa. Analisis juga menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan bulanan konsumen berkisar antara Rp. 2.000.001 hingga Rp. 2.500.000 dengan pengeluaran bulanan di bawah Rp. 2.000.000. Banyak konsumen mengamati efek positif dari faktor-faktor ini karena media sosial adalah alat yang efektif bagi bisnis untuk berkomunikasi, memasarkan produk mereka, dan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan. Akibatnya, banyak individu mulai menggunakan media sosial sebagai platform komunikasi dua arah yang memungkinkan mereka untuk bertukar informasi dan membangun kepercayaan pelanggan. Interaksi semacam ini cenderung meningkatkan persepsi positif subjek, memperkuat ikatan antara pelaku, dan akhirnya memperbaiki kurva pembelajaran subjek. Hasil diatas merupakan sejalanannya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Habib, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Studi ini menemukan bahwa ada hubungan positif antara *Social Media Marketing Activities, Brand Experience, Brand Reputation, Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan intensi pembelian. *Social Media Marketing Activities* memegang peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, memperkuat pengalaman positif mereka, serta meningkatkan reputasi dan nilai merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mungkin untuk membeli produk ketika mereka memiliki pengalaman positif dengan merek, merasa bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang baik, dan percaya bahwa merek tersebut memiliki nilai yang tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran media sosial, memperbaiki *Brand Experience*, membangun reputasi positif, dan meningkatkan *Brand Equity* dapat secara signifikan meningkatkan intensi pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

Saran

Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan bahwa studi dilakukan di luar JABODETABEK untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang preferensi peserta dan persepsi dari berbagai lokasi. Selain itu, lebih banyak jurnal penelitian berkualitas

tinggi dapat digunakan untuk meningkatkan analisis dan desain penelitian, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan efisiensi penelitian. Hal ini juga disarankan untuk meningkatkan jumlah responden dan ukuran populasi mereka dalam penelitian untuk memperkuat generalisasi temuan. Menggunakan berbagai metode penelitian juga perlu dipertimbangkan dengan hati-hati untuk menghasilkan informasi dan data yang lebih beragam dan komprehensif. Dalam skenario ini, penelitian akan lebih sukses dan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel yang dipelajari.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan Bashir, M., Muhammad Faheem, S., Hassan, M., & Akhtar Shaikh, W. (2019). Impact of Brand Equity on Consumer Brand Preference and Brand Purchase Intention. In *IBT Journal of Business Studies* (Vol. 15, Issue 1).
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, *13*(04). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>
- Barefoot & Szabo. (2010). *Manual De Marketing Midias sociais*.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of Brand Experience on Brand Equity of Online Shopping Portals: A Study of Select E-Commerce Sites in the State of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, *23*(1), 156–175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, *28*(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*, 1547–7185.
- Ceyhan, A. (2018). *The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention*. *7*(2). <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *28*(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, *7*(2), 125–146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>

- Dharviandi, T., Yanuar, T., & Syah, R. (2016). Brand Experience In Building Loyalty Through The Satisfaction And Trust In Energy Drink. In *Aktualita Manajemen* (Vol. 10). <http://www.topbrand->
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Durianto. (2004). *Brand Equity Ten*.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Eslami, S. (2020). *The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality*.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Habib, S. (2020). Mediating role of customer experience in social media marketing and purchase intention: A case study. *Scientific Journal of King Faisal University*, 21(1), 334–347. <https://doi.org/10.37575/h/edu/2047>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition*.
- Jatmiko & Lies Setyawati, R. (2015). *Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jurnal Ekonomi* (Vol. 6).
- Joshi, R., & Yadav, R. (2018). Exploring the Mediating Effect of Parent Brand Reputation on Brand Equity. *Paradigm*, 22(2), 125–142. <https://doi.org/10.1177/0971890718787903>
- Khasanah, I. (2013). Jurnal Dinamika Manajemen ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEDAAP DI SEMARANG. In *JDM* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Effects of perceived sustainability level of sportswear product on purchase intention: Exploring the roles of perceived skepticism and perceived brand reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12208650>
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. In *Int. J. Business Information Systems* (Vol. 28, Issue 2).
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756–768. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2014-0172>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand

- equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Roozy, E., Ali, M., & Vazifehdust, H. (2014). EFFECT OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. *Indian J.Sci.Res*, 3(1), 408–413.
- Roswinanto, W., & Strutton, D. (2014). Investigating the Advertising Antecedents to and Consequences of Brand Experience. *Journal of Promotion Management*, 20(5), 607–627. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946206>
- Ruswanti, E., Hapsari, N. P., & Januarko, M. U. (2019). *AWARENESS ORGANIC, ADVERTISING, PRICE, DIRECT SELLING TOWARDS ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION OF ORGANIC*.
- Sanjay & Shweta. (2012). SOCIAL MEDIA MARKETING: STRATEGIES & ITS IMPACT VIVEK BAJPAI*; DR. SANJAY PANDEY**; MRS. SHWETA SHRIWAS***. In *IRJC International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research* (Vol. 1). www.indianresearchjournals.com
- Sidharta, M. W., Yanuar, T., Syah, R., & Saptaningsih, A. B. (2021). *The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention*. 5(1).
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017a). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. In *Asian Journal of Business and Accounting* (Vol. 10, Issue 1).
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Uzir, M. U. H., Bukari, Z., Al Halbusi, H., Lim, R., Wahab, S. N., Rasul, T., Thurasamy, R., Jerin, I., Chowdhury, M. R. K., Tarofder, A. K., Yaakop, A. Y., Hamid, A. B. A., Haque, A., Rauf, A., & Eneizan, B. (2023). Applied artificial intelligence: Acceptance-intention-purchase and satisfaction on smartwatch usage in a Ghanaian context. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18666>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>