



---

## **DAMPAK SOSIAL MEDIA MARKETING UNIQLO TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN REMAJA**

---

**Gresselya Limbong<sup>1</sup>, Afsya Khairia<sup>2</sup>, Lestari Siringo Ringo<sup>3</sup>**

Program Studi D3 Administrasi Bisnis, Fakultas Administrasi Niaga,

Politeknik Negeri Medan <sup>1,2,3</sup>

Email: [gresselyasl@gmail.com](mailto:gresselyasl@gmail.com)<sup>1</sup>, [afsyakhairia@gmail.com](mailto:afsyakhairia@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[tarisiringoringo572@gmail.com](mailto:tarisiringoringo572@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of social media marketing on purchasing decisions for Uniqlo products in Indonesia, considering the mediating role of influencers in the Generation Z era. Using a quantitative approach, data was collected through an online questionnaire via Google Forms from 104 respondents who are active students in Medan City and have made purchases through social media platforms. Data analysis included validity tests, reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, F tests, t tests, and Sobel tests. The results showed that social media marketing significantly influences purchasing decisions, with Uniqlo's content on social media and promotional appeal as the main significant variables. However, the frequency of viewing content did not have a significant effect. This influence was strengthened by the role of influencers as mediators. The conclusion emphasizes the importance of digital marketing strategies to maintain brand existence, with suggestions for Uniqlo to increase the use of platforms such as TikTok and Twitter to reach a wider audience. This study provides insights for fashion brands in building emotional connections with Gen Z consumers.*

**Keywords :** Social Media Marketing, Purchasing Decision, Uniqlo, Influencer, Generation Z, User Generated Content, Fashion Brand, Digital Marketing, Regression Analysis, Teenage Consumers.

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Indonesia dengan mempertimbangkan peran mediasi influencer pada era Generasi Z. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Forms) dari 104 responden yang merupakan mahasiswa aktif di Kota Medan dan pernah melakukan pembelian melalui platform media sosial. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi*

*linear berganda, uji F, uji t, serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan konten Uniqlo di media sosial serta daya tarik promosi menjadi variabel yang paling signifikan. Namun, frekuensi melihat konten tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Pengaruh tersebut semakin kuat dengan adanya peran influencer sebagai variabel mediasi. Kesimpulan penelitian menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital untuk menjaga eksistensi merek. Penelitian ini menyarankan agar Uniqlo meningkatkan penggunaan platform seperti TikTok dan Twitter untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Studi ini memberikan wawasan bagi brand fashion dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen Generasi Z.*

**Kata Kunci :** *Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Uniqlo, Influencer, Generasi Z, Konten Buatan Pengguna, Brand Fashion, Pemasaran Digital, Analisis Regresi, Konsumen Remaja.*

---

## PENDAHULUAN

Bisnis fashion merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang di era digital dan sangat mengikuti perkembangan zaman. Bersaing dalam bisnis fashion mendorong brand-brand untuk melakukan kreativitas dan inovasi dalam desain maupun strategi pemasaran. Pertumbuhan tentang fashion sangat dipengaruhi oleh dinamika tren global, perubahan selera para konsumen, juga perkembangan teknologi yang bisa mempengaruhi penyebaran tren lebih cepat melalui media digital. Dalam konsep digital, menjadi elemen yang mendorong keterlibatan, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ini juga bentuk komunikasi pemasaran interaktif, yang memungkinkan sebuah perusahaan menghadirkan pengalaman berbelanja yang membuat konsumen merasa terlibat penuh (Ryndian Gusty et al., 2025). Sosial media marketing salah satu jenis pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan Tiktok (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Hal tersebut dapat mempertahankan eksistensi suatu produk. Seiring terhadap kemajuan teknologi digital saat ini, strategi pemasaran khususnya promosi harus menjadi lebih modern dengan menggunakan teknologi internet yang disebut digital marketing (Tamba & Melita, 2022). Dengan itu dapat menjangkau audiens yang lebih luas juga meningkatkan interaksi dengan customer. jenis pemasaran ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang akan dijual. User Generated Content (UGC) menjadi salah satu strategi marketing yang memiliki kekuatan dari media sosial karena pengguna dapat menghasilkan kontennya sendiri yang kreatif, interaktif dan mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditampilkan (Purba, n.d.). Uniqlo juga memanfaatkan strategi User-generated content yang

dimana konsumen mengunggah video atau foto yang menampilkan gaya berpakaian menggunakan produk Uniqlo, sehingga banyak para konsumen yang tertarik membeli produk Uniqlo. Strategi ini menunjukkan bahwa Uniqlo berfokus pada penguatan citra brand dan membangun kedekatan emosional dengan para konsumen, yang pada akhirnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan itu situs sosial merupakan sarana untuk seseorang berinteraksi dengan banyak orang agar dapat menghasilkan bisnis yang signifikan maka diperlukan jaringan dalam membangun hubungan yang luas .

*Uniqlo* merupakan brand fashion asal Jepang. *Uniqlo* juga merupakan salah satu brand yang berkembang dengan pesat di Indonesia. *Uniqlo* pertama didirikan di Indonesia pada tahun 2013 yang berlokasi di Lotte Shopping Avenue, Jakarta selatan (Yuliansyah et al., 2023). *Uniqlo* dikenal dengan produk unik yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan sangat fungsional. *Uniqlo* Indonesia menggunakan pemasaran dengan mengunggah foto dan video di media sosial Instagram, serta menggunakan *influencer* untuk menonjolkan value dari brand *Uniqlo* itu sendiri. Pergantian model dalam brand *Uniqlo* juga bergerak sangat cepat mengikuti standart luar negeri yang sedang berkembang (Rachmawati & Laily, 2024). Beberapa penyelidik mengatakan bahwa mendirikan perusahaan yang serupa dengan *Uniqlo* tidak mudah, karena *Uniqlo* sangat memperhatikan kualitas bahan, cara pemasaran desain pakaian dan model pakaian yang mengikuti perkembangan zaman. *Uniqlo* memproduksi berbagai jenis pakaian berdasarkan jenis dan kebutuhan kalangan remaja seperti outerwear, tops, bottoms, inner - wear dan homewear serta accessories (Rachmawati & Laily, 2024). Keputusan pembelian konsumen cukup memiliki banyak pertimbangan untuk membeli. peningkatan penggunaan jaringan media sosial online mendorong para pelaku bisnis untuk mempertimbangkan kemungkinan menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka, yang memungkinkan pelanggan melihat produk-produk yang mereka paparkan di platform tersebut. Ada 3 faktor dalam memilih keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu; citra merek brand, harga dan kualitas (Anggraheni & Haryanto, 2023). Merek *Uniqlo* yang besar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Harga untuk brand *Uniqlo* yang sesuai dengan kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk *Uniqlo* sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen serta memiliki desain yang fashionable dan fungsional juga tidak mudah ketinggalan zaman.

Tujuan dari penelitian ini bagaimana sosial media marketing dapat menjadi peran penting dalam pemasaran bisnis fashion khususnya terhadap brand *Uniqlo* di Indonesia, dengan mempertimbangkan peran mediasi *influencer* di era gen z. Sehingga dapat diketahui sosial media praktis untuk sarana pemasaran suatu brand. Juga bertujuan mengetahui strategi pemasaran brand *Uniqlo* dalam menarik minat keputusan pembelian konsumen sehingga telah bisa menjadi brand besar dan

dikenal dengan kualitas yang tinggi juga fashionable. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pelajar aktif di kota medan dan pernah melakukan pembelian melalui platfrom sosial media. Penelitian ini juga dibuat upaya menjelaskan dengan fenomena ini sehingga dapat memberikan masukan pada brand Uniqlo untuk perbaikan ke depannya dalam meningkatkan merk Uniqlo (Anggraheni & Haryanto, 2023).

## METODE PENELITIAN

### 1. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dengan kuesioner masih menerapkan sistem manual. Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif yang bersifat online menggunakan Google forms untuk mengumpulkan data dari responden, yang bertujuan meneliti pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk *Uniqlo*. Setelah semua data terkumpul metode ini menganalisis dengan menggunakan Teknik statistik agar dapat menentukan polanya, yang meliputi statistik deskriptif. Fungsi Statistik deskriptif untuk

### 2. Pengujian penelitian

Pengujian ini menggambarkan presentase, rata-rata, dan variasi jawaban. dalam usaha untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, metode yang digunakan adalah Kuesioner (daftar pertanyaan) Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala dengan interval 1-5 dari opini responden juga dari sangat tidak setuju sangat setuju.

Teknik Penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna platfrom sosial media sebagai populasi penelitian, khususnya para remaja yang menyukai produk produk *Uniqlo*. Teknik dalam kuesioner tersebut memakai skala *Likert*, yang dimana berisi lima tingkat prefrensi yang menjadi skor untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut. (Hamdani, 2025a)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoelineritas, uji F, uji t dan uji Heteroskedastisitas.

### Uji validitas

| No | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel<br>(n=100,<br>$\alpha=0,05$ ) | Keterangan |
|----|-----------------|----------|---------------------------------------|------------|
| 1. | P1              | 0,635    | 0,195                                 | Valid      |

|    |    |       |       |       |
|----|----|-------|-------|-------|
| 2. | P2 | 0,677 | 0,195 | Valid |
| 3. | P3 | 0,712 | 0,195 | Valid |
| 4. | P4 | 0,621 | 0,195 | Valid |
| 5. | P5 | 0,653 | 0,195 | Valid |
| 6. | P6 | 0,701 | 0,195 | Valid |
| 7. | P7 | 0,744 | 0,195 | Valid |

Tabel 1. 1 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 7 pertanyaan menggunakan SPSS, seluruh pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel (0,195). Jadi ( $df = n-2$ ). Dikarenakan responden berjumlah 104, maka hasilnya adalah  $df = 104-2 = 102$  dan  $r$  tabel ( $df = 102, \alpha = 0,05$ ). Dengan demikian pertanyaan yang diberikan kepada responden dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

#### Uji Realibitas

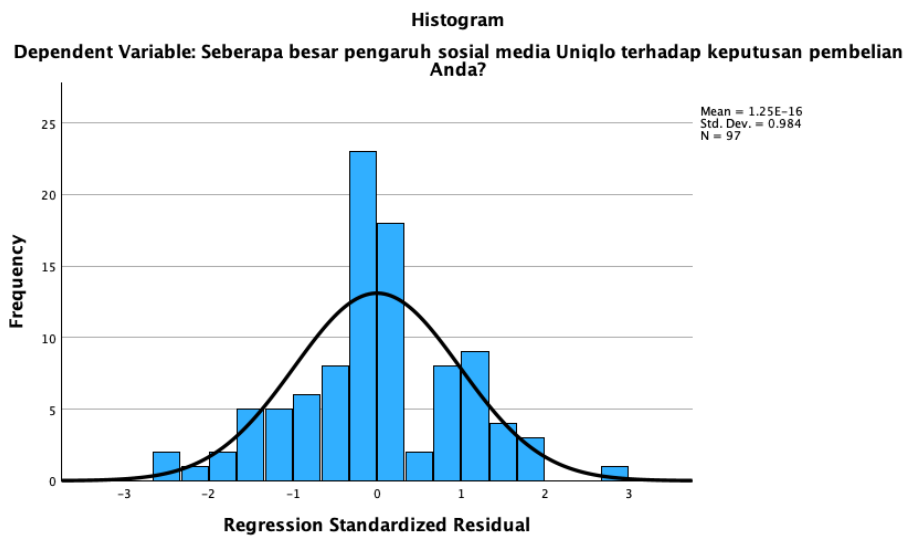
| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .575                   | 7          |

Tabel 1. 2 Hasil Uji Realibilitas

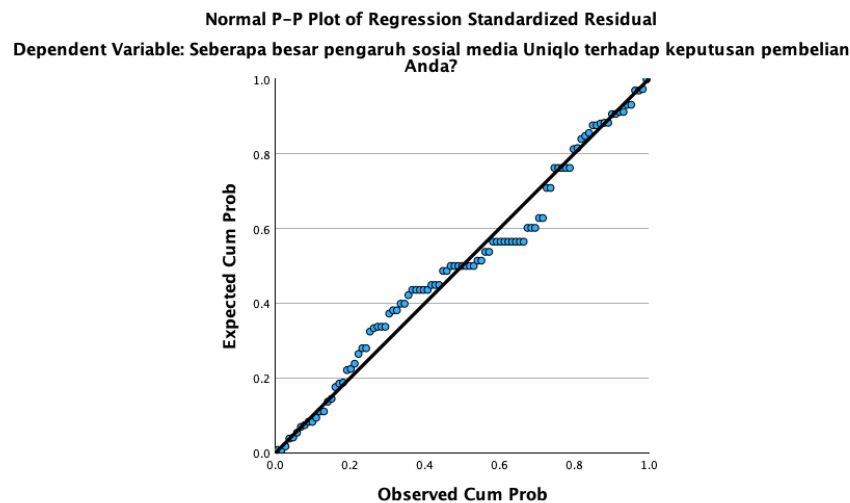
Berdasarkan hasil uji realibitas menggunakan SPSS terhadap 7 pertanyaan kepada 104 responden hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar .575 yang dimana dikatakan bahwa nilai menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang cukup. Walaupun belum mencapai nilai ideal  $> 0,7$ , tetapi nilai tersebut masih bisa di terima untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Sehingga kuesioner di dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup reliabel.

#### Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas yang menggunakan SPSS yang terdapat dalam grafik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga grafik dapat membentuk kurva yang mirip dengan lonceng



Grafik 1.1 Uji Normalitas



Grafik 1.2 Uji Normalitas

Berdasarkan Grafik 1.2 titik-titik mengikuti garis diagonal dengan penyebaran yang tidak jauh yang dimana hal ini memiliki nilai bahwa data residual berdistribusi dengan normal, sama seperti Grafik 1.1 yang berbentuk seperti lonceng.

### Uji Multikolinearitas

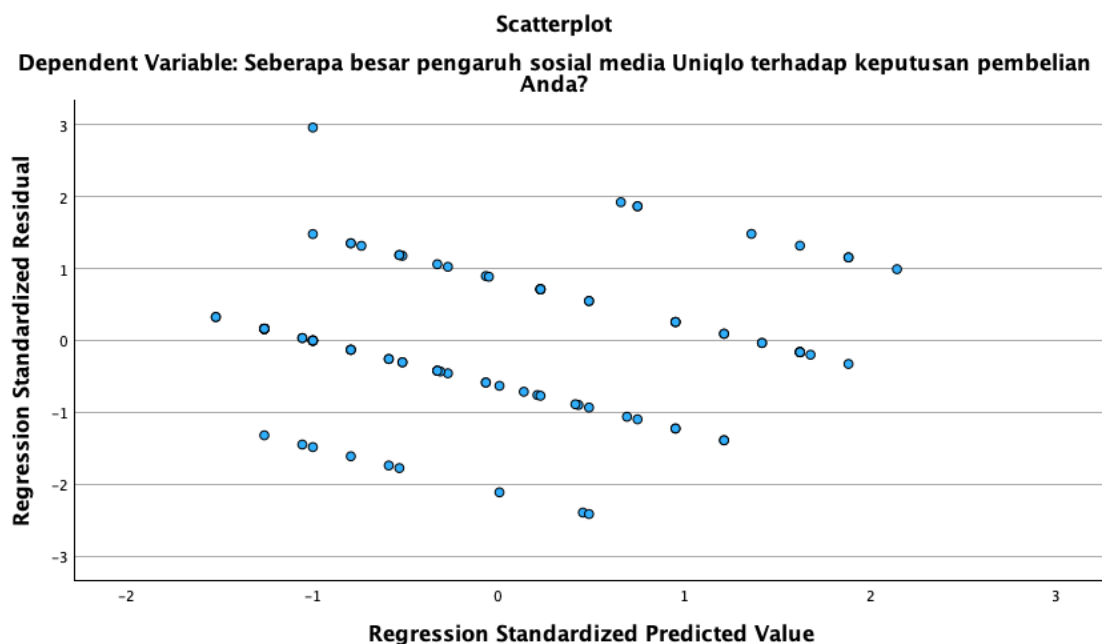
| No | Variabel independent (X)                                  | Tolerance | VIF (Variance Inflation Factor) | Keterangan              |
|----|-----------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------|-------------------------|
| 1. | Konten Uniqlo di social media membuat anda lebih tertarik | 0,948     | 1,055                           | VIF < 10,<br>Tol > 0,10 |
| 2. | Menurut Anda seberapa menarik konten promosi              | 0,909     | 1,100                           | VIF < 10,<br>Tol > 0,10 |

|    |                                                            |       |       |                         |
|----|------------------------------------------------------------|-------|-------|-------------------------|
|    | Uniqlo di sosial media                                     |       |       |                         |
| 3. | Seberapa sering Anda melihat konten Uniqlo di media sosial | 0,947 | 1,056 | VIF < 10,<br>Tol > 0,10 |

Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa uji multikolinearitas semua variable independent memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 ( Variance Inflation Factor memiliki nilai = 1,055-1,100). Yang berarti hasil uji ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variable independent, sehingga variabel variabel tersebut dapat digunakan dalam dalam uji regresi.

### Uji Heteroskedastisitas



Grafik 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 1.3 yang menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas memiliki titik-titik yang menyebar acak dan tidak membentuk pola di sekitaran garis 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji tidak mengalami heteroskedastisitas..

### Uji Regresi Linear Berganda

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,537 | 0,288    | 0,266             | 0,676                      |

Tabel 1. 3 Hasil Uji Regresi Linear

Berdasarkan hasil dari Tabel 1.4 di atas nilai R menunjukkan hasil 0,537 yang menghubungkan antara media sosial ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) sudah termasuk ke dalam kategori kuat. Dan R Square memiliki nilai 0,288 yang dimana keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variable independent.

**Uji F (Simultan)**

| Statistik | Nilai   |
|-----------|---------|
| F Hitung  | 12,569  |
| Sig       | < 0,001 |

Tabel 1. 4 Hasil Uji F(Simultan)

Hasil uji F (Simultan) diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 12,569 dengan nilai Sig = < 0,001 yang dimana jika nilai signifikansi < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian remaja (Y).

**Uji t - Parsial**

| Variabel Independent | B     | t     | Sig     | Keterangan       |
|----------------------|-------|-------|---------|------------------|
| constant             | 1,158 | 4,531 | < 0,001 | -                |
| $X_1$                | 0,197 | 2,948 | 0,004   | Signifikan       |
| $X_2$                | 0,314 | 4,125 | < 0,001 | Signifikan       |
| $X_3$                | 0,110 | 1,441 | 0,153   | Tidak signifikan |

Tabel 1. 5 Hasil Uji t - Parsial

Hasil uji t - Parsial di atas menunjukkan bahwa dua variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja (Y). Yang dimana variabel ( $X_1$ ) memiliki signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  yang berpengaruh terhadap signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar  $< 0,001 < 0,05$

berpengaruh signifikan positif. Sedangkan variabel ( $X_3$ ) memiliki signifikan  $0,153 > 0,05$  yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Profil responded**

Dari adanya pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, total responded yang didapatkan berjumlah 104 responded.

|               |           | Jumlah | Persentase |
|---------------|-----------|--------|------------|
| Jenis kelamin | Perempuan | 87     | 83,7%      |
|               | Laki-laki | 17     | 16,3%      |

Tabel 1.7 profil responded

|      |       |    |       |
|------|-------|----|-------|
| Usia | 15-17 | 76 | 70,2% |
|      | 18-20 | 26 | 25,0% |
|      | 20-23 | 5  | 4,8%  |

|                                     |       |    |       |
|-------------------------------------|-------|----|-------|
|                                     |       |    |       |
| Pernah membeli produk <i>uniqlo</i> | Ya    | 76 | 73,1% |
|                                     | Tidak | 28 | 26,9% |

Table 1.8 gender responded

Dari data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner diatas menghasilkan responded laki laki sebesar 16,5% dan perempuan 83,5% range usia teratas yaitu usia 15-17 sebesar 69,9%, dan responden yang sudah pernah membeli produk-produk Uniqlo sebesar 72,73%

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek keputusan pembelian terhadap produk *Uniqlo* sangat mempunyai pengaruh yang besar. Dan hasil dari penelitian juga pembahasan yang sudah diuraikan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini menyatakan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi minat mereka terhadap produk-produk *UNIQLO*, dan lalu diperkuat oleh rekomendasi dari para influencer. Selain itu, social media marketing juga memiliki dampak yang signifikan terhadap influencer, menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat meningkatkan popularitas dan daya Tarik para influencer. Walau kualitas produk *UNIQLO* tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya, social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil data juga bahwa konten *Uniqlo* Sosial media Instagram dapat menarik daya ingin pembeli, dan Uniqlo Indonesia harus tetap memperhatikan konten-konten yang untuk diposting agar konsumen dapat melihat perkembangan strategi marketing produk *Uniqlo*.

Dikalangan remaja saat ini cenderung suka mencari produk yang dapat mencerminkan identitas diri mereka dan mudah disesuaikan dengan gaya mereka, sehingga aspek estetika dan inovasi model menjadi hal yang tidak kalah penting, juga Pengaruh lingkungan sosial, terutama dari teman sebaya dan teman dari berbagai media sosial, turut memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk yang bagi mereka tepat dan sesuai. . Brand *Uniqlo* sendiri juga perlu meningkatkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk-produk supaya dapat menjangkau konsumen konsumen yang lebih luas tidak hanya dengan sosial media Instagram namun dapat menggunakan media sosial lainnya seperti TikTok dan Twitter (Hamdani, 2025b). Jika dilihat secara keseluruhan, dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, harga, tren fashion, pengaruh sosial, dan strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam keputusan

pembelian produk Uniqlo di kalangan remaja. Maka dengan itu, perusahaan harus terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap faktor-faktor tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di segmen remaja yang dinamis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraheni, A. F., & Haryanto, B. (2023). *Analisis Pemasaran Media Sosial pada Merk Uniqlo: Studi Kasus Uniqlo di Indonesia*.
- Hamdani, R. (2025a). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. 7(2).
- Hamdani, R. (2025b). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION MELALUI CONSUMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. 7(2).
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. 9(1).
- Purba, H. (n.d.). *User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review*.
- Rachmawati, A. F., & Laily, N. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN UNIQLO DI SURABAYA). 13.
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Tamba, R. S., & Melita, P. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Impor (Studi Kasus Pada Produk Uniqlo di Jakarta Utara)*.
- Yuliansyah, A., Silvia Ekasari, Endang Meliani, Hery Purnomo, & Musran Munizu. (2023). Analysis of The Influence of Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality on Loyalty of Uniqlo Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 1991–1995. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1514>