

Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Semarang

Isna Familiana¹, Jenifer Pesik², Sufiati³, & M. Rifki Bakhtiar⁴

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas AKI, Semarang

Email : 121220060@student.unaki.ac.id¹ , 121220001@student.unaki.ac.id²,
121220004@student.unaki.ac.id³ , m.rifki.bakhtiar@gmail.com⁴

ABSTRAK

Adanya digitalisasi dalam sektor ekonomi, khususnya pemasaran, yaitu adanya digital marketing. Dengan demikian, para pelaku usaha mulai menggunakan platform e-commerce untuk memasarkan produknya dan mulai menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan website untuk mempermudah transaksi jual beli dan persepsi harga yang lebih terjangkau serta menciptakan citra merek yang baik terhadap toko untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk UNIQLO di Semarang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 128 responden konsumen UNIQLO di Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen produk Uniqlo di Semarang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Persepsi Harga, Citra Merek, Minat Beli.

ABSTRACT

The presence of digitalization in the economic sector, particularly in marketing, has led to the emergence of digital marketing. Consequently, business actors have begun utilizing e-commerce platforms to market their products and leveraging social media platforms such as Instagram and websites to facilitate transactions and create a perception of more affordable prices, as well as to establish a positive brand image to attract consumer interest in purchasing. The aim of this research is to determine the impact of digital marketing, price perception, and brand image on consumer buying interest in UNIQLO products in Semarang. This study employs a quantitative research method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 128 UNIQLO consumers in Semarang. The results indicate that digital marketing, price perception, and brand image significantly influence consumer buying interest in UNIQLO products in Semarang.

Keywords: Digital Marketing, Price Perception, Brand Image, Buying Interest.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran telah mengalami perubahan besar berkat kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen. Digital marketing muncul sebagai salah satu strategi utama yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat. Uniqlo, sebagai salah satu merek fashion terkemuka, memanfaatkan berbagai saluran digital untuk memperkuat citra mereknya dan memengaruhi persepsi harga di kalangan konsumen.

Pandangan konsumen terhadap harga yang dianggap adil dan bersaing memegang peranan krusial dalam membentuk niat untuk membeli. Umumnya, pembeli akan lebih tertarik pada produk yang menawarkan kualitas unggul dengan harga yang sepadan. Selain itu, citra merek yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga menciptakan nilai emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, citra merek Uniqlo yang menekankan inovasi dan kenyamanan menjadi faktor

penting dalam membentuk pandangan konsumen. Sehingga hubungan antara citra merek dan persepsi harga menjadi sangat relevan.

Maka dari itu, penting untuk menganalisis bagaimana peran dari ketiga variabel ini dan dampaknya pada minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak pemasaran digital, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk Uniqlo. Melalui pemahaman yang lebih komprehensif terhadap ketiga faktor tersebut, diharapkan dapat diperoleh insight yang berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal serta mendukung peningkatan penjualan Uniqlo di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian yang dilakukan (Pertiwi & Fahmi, 2022), (Julindri et al., 2023), (Astoriano et al., 2022), (Nurunnisha et al., 2021) digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan menurut (Soleh Mauludin et al., n.d.) digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Sejumlah studi seperti yang dilakukan oleh Maria Asriana Sinar et al. (2023), Damayanti et al. (2023), Anas et al. (2023), serta Artanti et al. (tanpa tahun) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh Salim et al. (2022), yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian dari Setiawan (2024), Tria dan Syah (2021), Qiftiyah dan Sumartik (2024), serta Peranginangin et al. (2023) mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, temuan dari Rofiyta Miladiyah dan Neng Siti Komariah (2023) menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan research gap ketiga faktor tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengkaji dan mengidentifikasi sejauh mana pengaruh digital marketing, citra merek,

persepsi harga terhadap minat beli pada produk UNIQLO khususnya konsumen di kota Semarang. Penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan pemahaman empiris tentang perilaku konsumen di sektor ritel fashion multinasional, tetapi juga untuk memberikan saran strategis kepada pemilik usaha dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Menurut (Tarigan, 2023) Digital marketing adalah metode komunikasi dengan masyarakat sebagai calon pembeli tanpa perlu bertemu secara langsung. Konsep masyarakat kini telah beradaptasi dengan pembelian secara online. Dengan digital marketing, Perusahaan dapat menghemat waktu dan tenaga dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai merek produk mereka secara lebih efisien. Fika et al. (2020) menjelaskan bahwa digital marketing terdiri dari beberapa elemen penting: website, SEO, hubungan masyarakat online, media sosial (social network), dan pemasaran email.

Persepsi Harga

Putra (2021) mengatakan persepsi harga adalah persepsi yang dibuat oleh pembeli tentang berapa banyak biaya yang harus mereka keluarkan sambil mempertimbangkan manfaat yang akan mereka peroleh dari suatu barang atau jasa. Persepsi ini menunjukkan bagaimana pelanggan melihat dan memahami informasi harga. Apakah penilaian ini dianggap tinggi, rendah, atau wajar berdampak pada keputusan pembelian. Namun, Stanton dalam Maria Asriana Sinar et al. (2023) mencatat empat dimensi utama yang membentuk persepsi harga: keterjangkauan harga; tingkat daya saing harga; kesesuaian antara harga dan kualitas produk; dan kecocokan antara harga dan manfaat yang ditawarkan produk.

Citra Merek

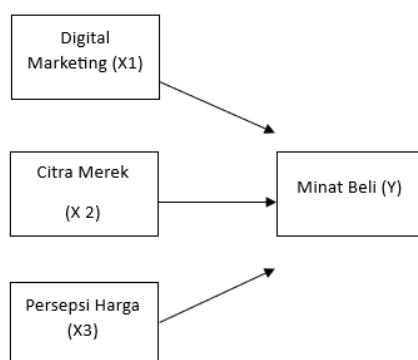
Menurut P. Kotler dan Keller dalam Nuryanti et al. (2023), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Ketika konsumen mendengar slogan tertentu dan menjadi kuat dalam ingatan mereka, asosiasi ini muncul secara spontan. Kualitas produk yang tinggi menjadi fondasi utama dalam menjaga kredibilitas merek pelaku usaha. Ketika merek memiliki reputasi positif, hal ini akan memperkuat rasa percaya konsumen. Sebaliknya, citra merek yang buruk cenderung mengikis kepercayaan pelanggan dan berdampak negatif terhadap persepsi mereka terhadap produk

Minat Beli

(Abdul Kohar Septyadi et al., 2022)
Minat beli adalah perasaan yang muncul pada konsumen untuk melakukan pembelian setelah mereka menjalani kegiatan pra-pembelian. Kegiatan pra-pembelian bisa berupa pencarian informasi tentang kebutuhan konsumen dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Kerangka Pemikiran

Sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis, kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini disusun dan dapat diilustrasikan melalui bagan berikut



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Proses penelitian ini melibatkan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan

sebelumnya, dengan memanfaatkan perangkat analisis statistik SPSS versi 27. Analisis tersebut dilakukan guna mengevaluasi pengaruh variabel digital marketing, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk UNIQLO di wilayah Semarang

Populasi adalah konsumen produk UNIQLO. Sedangkan untuk sampel teknik yang digunakan adalah teknik purposive sampling, mendatangi offline store UNIQLO dan meminta responden yang sudah melakukan transaksi di UNIQLO untuk mengisi pengambilan sampel. Rumus yang digunakan ialah Lameshow, menghasilkan sampel sebanyak 127,5 sampel yang dibulatkan menjadi 128 sampel. Agar hasil penelitian dapat ditafsirkan secara tepat, berikut disajikan persamaan regresinya:

$$\gamma = \alpha + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_3\chi_3$$

keterangan :

α = konstanta

$\beta_1 \dots \beta_3$ = koefisien regresi

γ = Minat Beli

χ_1 = Digital Marketing

χ_2 = Citra Merek

χ_3 = Persepsi Harga

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Objek Penelitian

Melalui teknik purposive sampling, terkumpul 128 responden yang telah mengisi kuesioner. Dari data tersebut, disusun gambaran penelitian dan statistik konsumen produk UNIQLO di Kota Semarang sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Deskripsi		Fre k	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	43%
	Perempuan	73	57%
	18-25 Tahun	96	75%
Usia	26-35 Tahun	27	21,1 %
	35 Tahun Keatas	5	3,9%
	IRT	6	4,7%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	18	14,1 %
	Lainnya	5	3,9%

Pegawai Negri	11	8,6%
Pelajar/Mahasisw a	68	53,1 %
Wirausaha	20	15,6 %

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengevaluasi apakah residual berdistribusi normal, menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Distribusi dianggap normal jika nilai Asymp. Sig > 0,05, dengan hipotesis sebagai berikut:
H₀: Residual berdistribusi normal
H_a: Residual tidak berdistribusi normal

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		128
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.96121318
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.065
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^{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.		

Hasil uji menunjukan bahwa nilai signifikan 0.056 > dari 0,05. data distribusi normal.

3. Uji Multikolinieritas

Adanya korelasi antara variabel independen dalam model ditentukan melalui uji multikolinearitas. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10. Hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Digital Marketing	.426	2.346
Persepsi Harga	.493	2.030
Citra Merek	.571	1.752
a. Dependent Variable: Minat Beli		

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dan semua variabel memiliki nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF yang kurang dari 10.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui gejala adanya keragaman sebaran data. Data yang baik bersifat heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Memenuhi syarat uji heteroskedastisitas jika nilai sig. > 0,05 (5%), sehingga disusun hipotesis berikut:

H₀ : Terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

H_a : Terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardize		Standardize		Sig.
	d Coefficients		d Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.240	.406		3.053	.003
Digital Marketing	-.043	.023	-.249	1.873	.063
Persepsi Harga	-.022	.025	-.110	-.888	.376
Citra Merek	.044	.030	.166	1.442	.152

a. Dependent Variable: ABS RES

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi > 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas atau model dinyatakan lolos uji

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen, ada dua cara untuk

mengetahui apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi harus kurang dari 0,05.

Tabel 5. hasil analisis regresi berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
1 (Constant)	2.328	.688		3.385	<,001
Digital Marketing	.148	.039	.221	3.771	<,001
g Persepsi Harga	.458	.042	.589	10.780	<,001
Citra Merek	.212	.051	.209	4.119	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Persamaan dituliskan sebagai berikut:

$$\gamma = \alpha + \beta_1\chi_1 + \beta_2\chi_2 + \beta_3\chi_3$$

$$\gamma = 2,328 + 0,148\chi_1 + 0,458\chi_2 + 0,212\chi_3$$

keterangan :

- γ = Minat Beli
 α = Nilai Konstanta
 $\beta_1... \beta_n$ = Nilai Koefisien (Besaran Pengaruh)
 $\chi_1 ... \chi_n$ = Variabel independen digital marketing, persepsi harga, dan citra merek

Berdasarkan persamaan tersebut dijelaskan bahwa:

- Jika nilai seluruh variabel X1, X2 dan X3 sebesar 0 maka nilai variabel dependen kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar nilai konstanta yaitu 2,328.
- Jika nilai variabel independen digital marketing naik sebesar satu maka nilai variabel dependen minat beli pada produk UNIQLO akan naik sebesar 0,148.
- Jika nilai variabel independen persepsi harga naik sebesar satu maka nilai variabel dependen minat beli pada

produk UNIQLO akan naik sebesar 0,458.

- Jika nilai variabel independen citra merek naik sebesar satu maka nilai variabel dependen minat beli pada produk UNIQLO akan naik sebesar 0,212.

a. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 6. Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
1 (Constant)	2.328	.688		3.385	<,001
Digital Marketing	.148	.039	.221	3.771	<,001
g Persepsi Hrga	.458	.042	.589	10.780	<,001
Citra Merek	.212	.051	.209	4.119	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai t variabel digital marketing (X1) sebesar 3,771 lebih besar dari nilai t tabel (1,979) dan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,005, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti berpengaruh terhadap minat beli. Nilai t variabel persepsi harga (X2) sebesar 10,780 lebih besar dari nilai t tabel (1,979) dan nilai sig. 0,001 lebih kecil dari 0,005, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti berpengaruh terhadap minat

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menentukan apakah model persamaan yang digunakan memenuhi kesesuaian model atau dampak dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam model, dikatakan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%). Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau sig lebih kecil dari α , maka H0 ditolak dan Ha diterima, dan jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau sig lebih besar dari α , maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 7. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression		526.090	3	175.363	185.318
Residual		117.339	12	.946	
Total		643.430	15		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Digital Marketing

Variabel digital marketing, persepsi harga, dan citra merek berdampak pada minat beli, karena nilai F hitung sebesar 185,318 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,682, dan nilai sig. sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.818	.813	.973

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Variabel digital marketing (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel minat beli (Y) sebesar 81,8 persen, dengan nilai koefisien determinasi 0,818, atau 81,8 persen. Variabel lain bertanggung jawab atas sisa 18,9 persen.

6. Pembahasan

Persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Ada hanya 81,8 persen kontribusi dari ketiga variabel ini secara bersama-sama, dan variabel lain menyumbang sebagian besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis diawal menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada digital marketing, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli pada sektor industri ritel produk UNIQLO.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada sektor industri ritel produk UNIQLO adalah yang paling besar dibandingkan dengan variable lainnya.

Beberapa rekomendasi berikut dapat dipertimbangkan sebagai bahan penelitian dan pengembangan praktis peneliti selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya hendaknya melihat faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada produk UNIQLO yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan uji yang belum tercantum dalam penelitian ini
3. Penelitian mendatang hendaknya studi kasus secara lebih umum yakni meneliti minat pembelian pada produk UNIQLO secara lebih luas, jadi tidak hanya di Kota Semarang, tetapi juga di kota-kota besar untuk jangkauan penelitian yang lebih luas dan persepsi yang lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Anas, H., Nilasari, P., Wijayaningsih, R., & Andrian. (2023). The Influence of Price Perception and Trust on Purchasing Intention of Women's Care at E-commerce. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(7), 2931–2944.
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i7.5082>
- Artanti, A., Hermawan, H., Strategi, A., Word, P., Hermawan Adinugraha, H., Ekonomi, F., Islam, B., & Pekalongan, I. (n.d.). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*. <http://repository.usu.ac.id>
- Astoriano, L., Gerona, Justin Albert D., & Marzan, Juan Carlos R. (2022). The Impact of Digital Marketing on Customer

- Research : Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Semarang*

BM/article/download/1515/1044

Minat Beli Produk Kosmetik Make Over.
9(4), 1431–1439.

Setiawan, Y. (2024). Jurnal Manajemen USNI.
Jurnal Manajemen USNI, 9(2), 1–9.
<https://ojs.jekobis.org/index.php/manajemen/article/view/425>

Tria, E. D., & Syah, T. A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>

Soleh Mauludin, M., Perilaku Konsumen Dalam, A., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (n.d.). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*.
<https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>

Tarigan, P. S. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap*