

Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Brand Passion Sebagai Mediasi Terhadap Minat Beli Masyarakat Produk Uniqlo Di Indonesia

Muhammad Iqbal Darmawan¹, Helni Mutiarsih Jumhur², Tarandhika Tantra³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, iqbaldarmawan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Helnimj@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Banyaknya tren *fashion* di Indonesia membuat masyarakat menjadi banyak pilihan *fashion*. Banyak sekali merek *fashion* yang bermunculan di Indonesia baik itu dari dalam negeri atau juga dari luar negeri. Akibat dari banyaknya merek *fashion* yang muncul di Indonesia maka persaingan di sektor *fashion* menjadi sangat ketat sehingga perusahaan *fashion* mulai media sosial untuk mempromosikan produknya. Uniqlo merupakan salah satu perusahaan yang menggeluti pasar di Indonesia. Uniqlo melakukan aktivitas media sosial salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram. Uniqlo sudah memiliki jumlah *followers* lebih banyak jika dibandingkan dengan kompetitornya namun minat beli pada produk Uniqlo masih menduduki posisi keempat di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli masyarakat Indonesia yang dimediasi oleh *brand passion*. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan survey kepada 385 responden yang akan dianalisis menggunakan *structure equation model* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian konten yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap konten yang dibuat oleh pengguna Instagram begitu juga dengan pengaruh konten yang dibuat oleh perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand passion*. Namun konten yang dibuat oleh pengguna media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand passion* begitu juga dengan pengaruh *brand passion* terhadap minat beli berpengaruh signifikan.

Kata Kunci-fesyen, Uniqlo, pemasaran media sosial, *firm created content*, *user generated content*, *brand passion*, minat beli

Abstract

The number of fashion trends in Indonesia makes people have many fashion choices. There are so many fashion brands that have sprung up in Indonesia, both from within the country and also from abroad. As a result of the many fashion brands that have emerged in Indonesia, the competition in the fashion sector has become very tight, so fashion companies have started social media to promote their products. Uniqlo is one of the companies involved in the market in Indonesia. Uniqlo conducts social media activities, one of the social media used is Instagram. Uniqlo already has more followers than its competitors, but buying interest in Uniqlo products still occupies the fourth position in Indonesia. This study aims to determine how the influence of social media marketing on the buying interest of the Indonesian people which is mediated by brand passion. The method in this study uses quantitative methods with data collection techniques using surveys to 385 respondents who will be analyzed using a structure equation model (SEM). Based on the results of research, content created by companies has no significant effect on content created by Instagram users as well as the influence of content created by companies has no significant effect on brand passion. However, content created by social media users has a significant effect on brand passion as well as the influence of brand passion on purchase intention has a significant effect.

Keywords-fashion, Uniqlo, social media marketing, firm created content, user generated content, brand passion, purchase intention

I. PENDAHULUAN

Saat ini tren fesyen sudah sangat berkembang dengan pesatnya termasuk di Indonesia. Dengan berkembangnya tren fesyen di Indonesia semakin banyak inovasi model yang membuat pecinta fesyen menjadi semakin antusias (Winto, 2021). Selain itu fesyen juga termasuk salah satu produk yang menempati posisi pertama sebagai barang yang sering dibeli oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 65,7% (Dihni, 2022b). Ada banyak sekali merek fesyen yang ada di Indonesia salah satunya adalah Uniqlo. Uniqlo sendiri merupakan salah satu merek fesyen yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena produk yang mereka buat menyediakan model pakaian yang tidak termakan zaman, dan juga harga yang terjangkau (Primasari, 2022). Selain itu produk yang ditawarkan oleh Uniqlo mengutamakan kenyamanan dan kualitas cukup awet (Asih, 2021). Adapun survey yang telah dilakukan untuk mengetahui merek fesyen apa saja yang diminati masyarakat Indonesia. Dalam survey tersebut Uniqlo menduduki posisi keempat dengan persentase 31% (Dihni, 2022a).

Dengan cukup konsumtifnya masyarakat Indonesia terhadap produk fesyen maka banyak sekali perusahaan melakukan banyak aktivitas promosi untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak ramai. Salah satu caranya adalah menggunakan media sosial. Media sosial memberikan kesempatan pada penggunanya untuk mengaksesnya kapan saja dan dimana saja sehingga memberikan peluang kepada pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen (Andrian, 2021). Berdasarkan survey, pengguna aktif media sosial terus meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2022 jumlah pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 191 juta jiwa (Mahdi, 2022). Ada delapan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Untuk Instagram sendiri dia menduduki posisi ketiga sebagai media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan analisa oleh Analisa.io jumlah *follower* yang dimiliki oleh Uniqlo adalah 1,4 juta jiwa (analisa.io, 2022b) jumlah ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya yaitu Adidas yang hanya memiliki *follower* sebanyak satu juta (analisa.io, 2022a). Ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa aktivitas media sosial mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap suatu produk (Mukherjee, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah aktivitas media sosial atau konten yang dibuat oleh perusahaan dan konten yang dibuat oleh pengguna Instagram mempengaruhi *brand passion* dan akhirnya apakah *brand passion* mempengaruhi minat beli masyarakat Indonesia. Penelitian ini juga dimanfaatkan untuk perusahaan terkait yaitu Uniqlo untuk memperbaiki aktivitas pemasaran mereka untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Penelitian ini merupakan replikasi yang dilakukan oleh Mukherjee (2020) yang meneliti tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand passion*.

II. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. *Firm Created Content*

Firm created content merupakan salah satu bentuk komunikasi dimana perusahaan yang membuat dan mengendalikan isi dari konten dan perbincangan di dalam media sosial (Schivinski & Dabrowski, 2015). Media sosial yang dibuat oleh perusahaan dapat digunakan untuk menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan konsumen (Hermaren & Achyar, 2018). Ini juga dapat mengembangkan hubungan antara pelanggan dan juga perusahaan (Ashish & Bezawada, 2018).

B. *User Generated Content*

Dalam perspektif media sosial, UGC biasanya merupakan percakapan terkait produk yang dilakukan oleh pengguna di berbagai platform media sosial seperti halaman penggemar Facebook, komentar dan diskusi hingga video yang disponsori perusahaan di saluran YouTube, dan lain-lain (Mukherjee, 2020).

C. *Brand Passion*

Brand passion merupakan hubungan emosional yang kuat dengan merek yang dihargai, dianggap penting, yang diinginkan orang untuk memiliki dan/atau menggunakan, identitas merek terintegrasi dan sumber daya investasi selama periode waktu tertentu (Swimberghe et al., 2014).

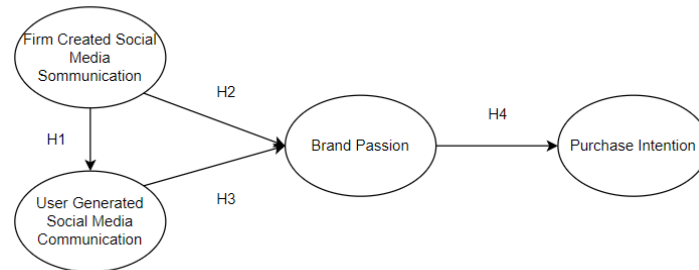
D. Minat beli

Menurut Shahnaz & Wahyono (2016) Minat beli adalah kemampuan konsumen untuk mencari dan membeli informasi dari berbagai sumber. Konsumen tertarik pada produk dan jasa, tetapi konsumen tidak selalu membeli produk dan jasa. Pendapat dari Samuel & Lianto (2014) Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang

memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk barang atau jasa, berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan, dan 13 mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis penelitian

Ada rancangan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran media sosial yang terbagi menjadi dua yaitu *firm created content* dan *user generated content* terhadap minat beli masyarakat terhadap produk Uniqlo yang dimediasi oleh *brand passion*, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Mukherjee (2020)

Hipotesis penelitian adalah asumsi atau anggapan terkait teori yang bisa dibuktikan ditolak atau tidak ditolak. Hipotesis ini bisa ditolak atau tidak ditolak tergantung menurut hasil penelitian (Wardani, 2020:15). Ada beberapa hipotesis dalam penelitian ini yang akan dibuktikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. H1: Komunikasi media sosial yang dibuat oleh Uniqlo memiliki pengaruh signifikan terhadap komunikasi media sosial yang dibuat pengguna.
2. H2: Komunikasi media sosial yang dibuat oleh Uniqlo memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Passion.
3. H3: Komunikasi media sosial yang dibuat pengguna media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Passion.
4. H4: Brand Passion memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk uniqlo.

F. Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Jumlah responden minimal yang akan digunakan adalah 385 responden karena jumlah responden yang tidak diketahui maka jumlah responden akan dihitung menggunakan rumus Bernoulli. Untuk mengumpulkan data penelitian ini digunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisioner ini disebarakan melalui *Google form*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan lima alternatif jawaban yaitu dimulai dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) (Bahrun et al., 2017).

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Mode; (SEM)* dengan menggunakan *software AMOS*. SEM adalah proses analisis yang menggabungkan beberapa analisis faktor yang terdiri dari analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. Karena SEM merupakan gabungan dari ketiganya maka dalam proses analisis SEM dapat melakukan tiga kegiatan analisis yaitu uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, pengujian model hubungan antar variabel, dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (Sugiyono, 2019b).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI1	3.000	5.000	.142	1.136	-.423	-1.694
PI2	3.000	5.000	-.500	-4.007	-.649	-2.599
PI3	3.000	5.000	-.588	-4.707	-.878	-3.518
BP1	3.000	5.000	-.106	-.850	-.591	-2.369

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BP2	3.000	5.000	-.575	-4.606	-.786	-3.146
BP3	3.000	5.000	-.507	-4.058	-.711	-2.847
BP4	3.000	5.000	.007	.058	.079	.316
FCC4	3.000	5.000	.027	.219	.174	.698
FCC3	3.000	5.000	-.317	-2.537	-1.243	-4.978
FCC2	3.000	5.000	-.311	-2.489	-.654	-2.619
FCC1	3.000	5.000	-.552	-4.423	-.948	-3.799
UGC1	3.000	5.000	.193	1.548	-.739	-2.959
UGC2	3.000	5.000	-.566	-4.535	-.825	-3.306
UGC3	3.000	5.000	-.469	-3.755	-.747	-2.990
UGC4	3.000	5.000	.080	.638	.443	1.774
Multivariate					-3.519	-1.529

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas multivariat memiliki nilai sebesar -1,529. Nilai multivariat berada diantara $\pm 2,58$ sehingga data diatas dapat dinyatakan berdistribusi normal.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas CFA

Tabel 2. Model Pengukuran

Variabel	Indikator	SL	CR	AVE
FCC	FCC1	0,530	0,847	0,630
	FCC2	0,574		
	FCC3	0,796		
	FCC4	0,791		
UGC	UGC1	0,924	0,854	0,517
	UGC2	0,580		
	UGC3	0,604		
	UGC4	0,622		
BP	BP1	0,733	0,827	0,517
	BP2	0,549		
	BP3	0,502		
	BP4	0,808		
PI	PI1	0,595	0,780	0,624
	PI2	0,585		
	PI3	0,760		

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai loading factornya lebih dari 0,5 dengan begitu seluruh indicator dinyatakan valid. Hasil dari uji CR dapat dilihat bahwa semua nilai CR berada diatas $\geq 0,7$. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel bisa digunakan. Hasil pengujian validitas dapat dilihat bahwa seluruh nilai AVE berada diatas $>0,5$ maka seluruh variabel dinyatakan valid.

C. Uji Goodness of Fit

Tabel 3. Uji Goodness of Fit

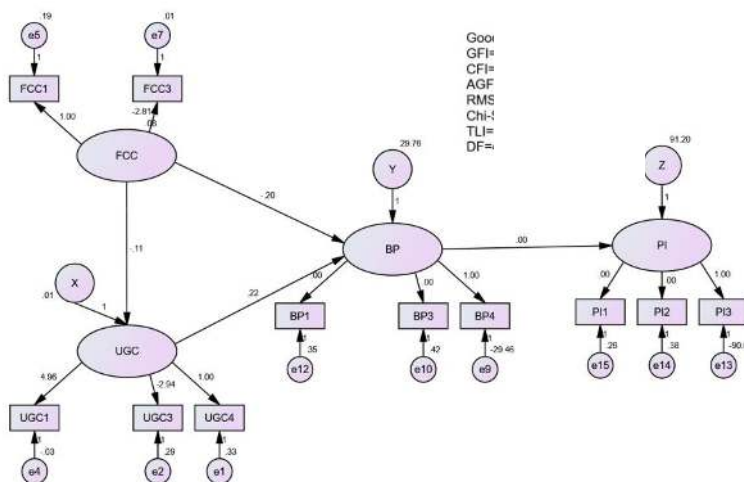
Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
------------------------	--------------	----------------	----------------

Chi-Square	Chi-square untuk df 40; taraf sig 5% = 55,758	62,935	Marginal
CMIN/DF	<2,00	1,537	Fit
GFI	>0,90	0,970	Fit
AGFI	>0,90	0,950	Fit
TLI	>0,95	0,937	Marginal
CFI	>0,95	0,954	Fit
RMSEA	<0,08	0,039	Fit

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

Dapat dilihat dari tabel 3 bahwa seluruh nilai kriteria sudah fit kecuali ada dua kriteria masih belum masih dalam batas marginal atau mendekati. Maka variabel yang model yan digunakan sudah fit.

Gambar 1 model Structural equation model



Gambar 1 Model Structural equation model

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

D. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Tabel Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	C.R	T Kritis	P value	Estimate	Hasil
H1	FCC → UGC	-1,424	1,966	0,154	-0,110	Ditolak
H2	FCC → BP	-0,147	1,966	0,833	-0,199	Ditolak
H3	UGC → BP	2,070	1,966	0,035	0,219	Diterima
H4	BP → PI	1,986	1,966	0,046	0,004	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

Untuk melihat hasil uji hipotesis, dapat dilihat oleh dari nilai C.R untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Ada cara lain untuk melihat hasil hipotesis yaitu dilihat dari nilai P value, jika P value lebih kecil dari 0,05 maka berpengaruh signifikan. Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. FCC memiliki nilai P value 0,154 dimana nilai ini berada diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa FCC berpengaruh tidak signifikan terhadap UGC.

2. FCC memiliki nilai P value 0,833 dimana nilai ini berada diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa FCC berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand passion*.
3. UGC memiliki nilai P value sebesar 0,035 dimana nilai ini berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa UGC berpengaruh signifikan terhadap *brand passion*.
4. *Brand passion* memiliki nilai P value sebesar 0,046 dimana nilai ini berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand passion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- A. Variabel FCC milik Uniqlo berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap UGC tentang Uniqlo. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang dibuat oleh Uniqlo tidak mempengaruhi UGC tentang Uniqlo.
- B. Variabel FCC milik Uniqlo berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Brand Passion*. Ini membuktikan bahwa FCC milik Uniqlo tidak mempengaruhi masyarakat untuk menimbulkan rasa obsesi terhadap merek Uniqlo.
- C. Variabel UGC tentang Uniqlo berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Passion*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna Instagram tentang Uniqlo menimbulkan rasa suka dan obsesi terhadap merek Uniqlo.
- D. Variabel *Brand Passion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa rasa suka dan obsesi yang dimiliki masyarakat mendorong minat masyarakat untuk membeli produk Uniqlo.

REFERENSI

- [1] analisa.io. (2022a). *Get Follower Demographics & Authenticity for @adidasindonesia Instagram Followers*. Analisa.Io. <https://analisa.io/profile/adidasindonesia>
- [2] analisa.io. (2022b). *Get Follower Demographics & Authenticity for @uniqloindonesia Instagram Followers*. Analisa.Io. <https://analisa.io/profile/uniqloindonesia>
- [3] Andrian, H. (2021). *Pentingnya Media Sosial Untuk Pemasaran Bisnis*. Kumparan. <https://kumparan.com/helmi-andrian/pentingnya-media-sosial-untuk-pemasaran-bisnis-1wyOEnV2dQI/full>
- [4] Ashish, K. R., & Bezawada. (2018). The Effects of Firm Generated Content (FGC) in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 53(9), 1689–1699.
- [5] Asih, R. P. (2021). *Ini Lho Alasan Uniqlo Jadi Favorit Millennials*. Popbela.Com. <https://www.popbela.com/fashion/style-trends/peni-asih-rara/ini-lho-alasan-uniqlo-jadi-favorit-millennials/6>
- [6] Bahrn, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. *Jurnal Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/EI/article/view/3054>
- [7] Dihni, V. A. (2022a). *10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaranya?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>
- [8] Dihni, V. A. (2022b). *Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- [9] Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86–100. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63>
- [10] Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- [11] Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers' passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509–522. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2018-0440>
- [12] Primasari, P. G. (2022). *Bandingin Uniqlo, H&M, dan The Executive: Pilih Beli Baju di Mana?* Terminal Mojok. <https://mojok.co/terminal/bandingin-uniqlo-hm-dan-the-executive-pilih-beli-baju-di-mana/>
- [13] Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk

- Smarthphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- [14] Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- [15] Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5, 281–399.
- [16] Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- [17] Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657–2665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.003>
- [18] Winto, F. R. (2021). *Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia*. Investor.Id. <https://investor.id/lifestyle/274426/tren-fashion-dunia-berkembang-pesat-di-indonesia>

