EKOMBIS Sains
Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis **Volume 10, Nomor 01, Juni 2025**

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNIQLO (STUDI KASUS DI KOTA MEDAN)

Krismanto Erick Tobush Naibaho[(1)*], Liza Brigita Septiana Br Sinaga [(2)]

[(1),(2)]*Universitas HKBP Nommensen*
[*]*email korespondensi: krismanto.naibaho@uhn.ac.id*

Abstrak.
Penelitian yang berawal dari maraknya merek-merek terbaru di kalangan pria dan wanita serta tren tampilan yang mempengaruhi minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli produk uniqlo. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan Analisis linier regresi berganda, dengan menggunakan metode sampling yang *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang ada di Kota Medan dengan skala pengukuran menggunakan skala *Likert.* Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, linier berganda, uji t, dan uji F. Dari hasil uji analisis regresi berganda variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli produk uniqlo sebesar 0.300, variabel kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0.417. Dari hasil uji t variabel promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel kesadaran merek juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek dapat menjelaskan minat beli sebesar 0,314 atau 31,4% sedangkan sisanya 0,686 atau 68,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil riset menunjukan bahwa promosi melalui media sosial dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk Uniqlo di Kota Medan.

Kata kunci: Promosi Media Sosial, Kesadaran Merek, Minat Beli

Abstract.
Research that originated from the rise of the latest brands among men and women and display trends that influence buying interest. This study aims to determine the effect of promotion through social media and brand awareness on buying interest in uniqlo products. The analysis method used in this study is multiple linear regression analysis, using a non-probability sampling method with a purposive sampling approach. The number of samples in this study were 100 respondents with a measurement scale using a Likert scale. Data analysis using validity test, reliability test, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear, t test, and F test. From the results of multiple regression analysis tests, the variable promotion through social media has a positive effect on buying interest in uniqlo products by 0.300, the brand awareness variable has a positive effect on buying interest by 0.417. From the results of the t test, the variable promotion through social media has a significant effect on buying interest, and the brand awareness variable also has a significant effect on buying interest. From the results of testing the coefficient of determination (R2) the variable promotion through social media and brand awareness can explain buying interest by 0.314 or 31.4% while the remaining 0.686 or 68.6% is explained by other variables not examined.

Keywords: *Social Media Promotion, Brand Awareness, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dunia yang diiringi oleh perkembangan teknologi dan informasi menjadi awal mula munculnya kebutuhan untuk mengadakan pendekatan dengan lebih bersifat personal bagi para pemasar. Semakin ketatnya persaingan dalam memperkenalkan merek pada konsumen juga menjadi tantangan

E-ISSN : 2502 - 1796
P-ISSN : 2527 - 4198

tersendiri. Adanya fenomena keberhasilan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial yang marak belakangan ini menjadi bukti semakin sempitnya ruang gerak konsumen untuk mengenali produk atau jasa tertentu melalui cara-cara konvensional, sehingga pemanfaatan media sosial khususnya internet menjadi jalan keluar dari permasalahan tersebut. Perkembangan internet semakin banyak bermunculan situs-situs media sosial. Media sosial sendiri memberi layanan internet sebagai grup yang bisa mengobrol kesamaan hobi atau kesukaan. Pemasaran media sosial adalah istilah yang menggambarkan penggunaan jaringan sosial, komunitas online, blog, wiki, atau media lainnya kolaboratif online untuk pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan. alat pemasaran yang umum media sosial termasuk *tiktok, instagram, youtube, twitter, blog, linkedin, facebooks* dan banyak lagi. Promosi dapat memberikan manfaat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek atau *brand awareness*.

Menurut Kotler & Keller (2022) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Semakin intensi promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens.* Menurut Tuten, Tracy L. & Solomon, (2019) Promosi sosial media merupakan penerbitan online,dan alat alat komunikasi, situs, dan tujuan dari web yang berakar pada percakapan , keterlibatan, dan partisipasi. Pemasaran di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat melalui media sosial melihat masyarakatnya yang konsumtif karena mereka tidak ingin tertinggal sehingga selalu mencari dan mendapatkan yang terbaru. Penggunaan media sosial sudah merambah ke segala macam kalangan sehingga mempengaruhi gaya hidup semua kalangan untuk saat ini. Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Menurut Kertajaya & Kotler (2019) mendefinisikan sosial media sebagai sarana untuk konsumen agar bisa menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari ketiga definisi sosial media diatas, dapat disimpulkan secara umum sosial media dapat diartikan sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam sosial media.

Kesadaran merek juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan konsumsi produk maupun jasa. Menurut Armanto et al., (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek atau brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali atau meingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Salah satu bentuk komunikasi tersebut diwujudkan dengan kegiatan periklanan (*advertising*). Periklanan (*advertising*) merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Apabila suatu merek dikenali dengan baik oleh konsumen, kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumsi produk tersebut akan lebih tinggi, Adapun pengukuran kesadaran merek dapat dilakukan melalui *brand recognition, brand recall,* dan *top of mind*. Sehingga apabila konsumen telah memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk, perilaku pembelian dimasa mendatang akan terbentuk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yosefine & Budiono (2023) kesadaran memiliki sebuah peranan yang penting

dalam menentukan minat beli suatu produk. Dengan demikian dalam menggunakan suatu produk sangat penting bagi konsumen untuk mengetahui produk tersebut serta dengan kegunaannya. Dengan demikian, kesadaran merek berpengaruh terhadap perilaku minat beli. Pembentukan kesadaran merek dapat dilakukan dengan pembuktian kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas merupakan salah satu syarat dan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Arvy Ginting et al., (2023) kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Untuk meingkatkan minat beli ada faktor-faktor yang harus di ketahui. Menurut (Theresia et al., 2024), Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Menurut Putra & Prasetyawati, (2021) Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Sadr & Madiawati (2023) mengatakan bahwa minat beli adalah proses yang dilakukan oleh pelanggan ketika mengevaluasi sebuah atau beberapa produk sebelum adanya pembelian, minat beli berada di tiga tahap pertama model AIDA, yaitu Attention, Interest, dan Desire. Minat beli dapat diukur melalui model AIDA, di mana tahap Action tidak berada di dalam minat beli karena adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli adalah promosi melalui media online dan kesadaran merek. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Uniqlo merupakan salah satu perusahaan dari Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distibusi dan design pakaian kasual. Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain, produksi, sampai kepada penjualan secara eceran. Uniqlo memiliki ciri khas yang cukup menonjol dibandingkan dengan brand fashion lainnya, yaitu memadukan beberapa koleksinya dengan unsur teknologi. Dilansir dari *MartinRoll*, salah satu koleksi Uniqlo yang menggunakan unsur teknologi yaitu Heattech. Selain Heattech, Uniqlo juga memiliki beberapa koleksi dengan inovasi teknologi lainnya yaitu meliputi AlRims (kain lembut dengan bagian dalam yang lebih mudah kering), UV Cut (bahan yang dirancang untuk mencegah masuknya 90 persen ultraviolet), hingga LifeWear (perpaduan antara pakaian kasual dengan pakaian olahraga). Kelebihan dari pakaian casual dengan merek uniqlo adalah cocok digunakan dalam berbagai suasana dan cocok dipadukan dengan berbagai macam gaya membuat uniqlo mampu mempertahankan pangsa pasarnya sampai sekarang ini. Modelnya yang casual dan bahan yang terbuat dari katun membuat kenyamanan tersendiri bagi para

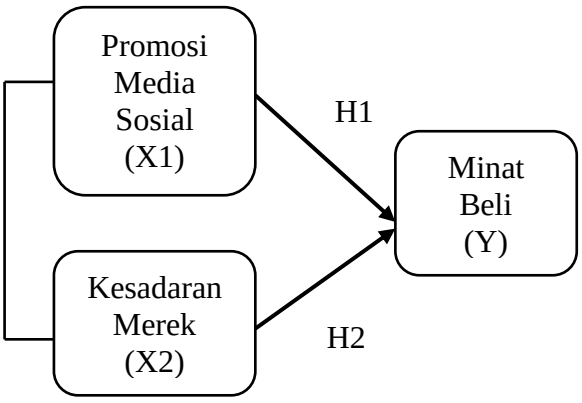
E-ISSN : 2502 - 1796
P-ISSN : 2527 - 4198

pemakainya. Model dan motifnya pun tidak kalah unik dan variatif mengikuti perkembangan model sehingga membuat uniqlo memiliki keunggulan tersendiri dan semakin dicintai penggemarnya.

Dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan pedagang dapat menarik minat beli konsumen dan itu juga bisa dipengaruhi dengan gaya hidup konsumen. Apakah konsumen termasuk orang yang konsumtif dalam berbelanja produk fashion. Transaksi yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk secara online berbeda dengan membeli secara konvensional. Promosi penjualan produk fashion dalam jejaring sosial belum dapat dipastikan adanya pengaruh terhadap minta beli konsumen, serta dengan adanya gaya hidup konsumen sehari-hari terhadap produk yang ditawarkan, apakah mampu meningkatkan atau malah menurunkan promosi terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian Santhi et al., (2022) terdapat pengaruh *Green Marketing*, Promosi Media Sosial, dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) Aqua di Denpasar. Aqua diharapkan agar lebih gencar melakukan promosi media sosial dengan gambar dan tata bahasa yang baik agar pesan-pesan yang disampaikan perusahaan Aqua dapat dengan mudah tersampaikan, diterima dan dipahami oleh konsumen. Aqua harus lebih meningkatkan kualitas produknya dan menjaga *brand image* agar menarik minat konsumen untuk membelinya. Hasil studi penelitian lain oleh B. Putra et al., (2025) juga menunjukan hasil bahwa variabel X yang didalamnya terdiri atas empat dimensi yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connection, Community Building.* Memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian produk makanan Lazizaa dengan indicator diantaranya yaitu *Problem Recognition, Information Search, Evolution of Alternatives, Purchase Decision, Purchase Behavior*. Semakin tinggi nilai pengaruh sosial media marketing maka semakin tinggi juga konsumen yang memutuskan untuk membeli produk makanan Lazizaa. Hal ini juga selaras terhadap hasil studi penelitian yang dilakukan oleh Armida, (2023) yang menyimpulkan *Social media marketing* dan *review* berpengalruh positif dan signifikaln secara simultan terhadap minalt beli pada alplikasi Lazada (studi kasus Mahasiswa UTND).

Berdasarkan gambaran di atas fenomena dan keberagaman hasil penelitian yang disampaikan diatas, peneliti berharap penelitian ini dapat mengetahui pengaruh Strategi Promosi melalui media sosial, kesadaran merek terhadap minat beli produk Uniglo di kota Medan, sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran untuk penulis, pembaca dan pelaku usaha untuk lebih memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi promosi suatu produk, sehingga kedepannya untuk lebih menyiapkan strategi-strategi yang baik khususnya dalam penerapan pemasaran produk melalui digital marketing.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1: Promosi media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

H2: Kesadaran Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 1 Pengukuran Variabel X

Konsep Variabel	Indikator
Promosi (X_1)	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi (Erwin, 2024)
Kesadaran Merek (X_2)	1. Kemampuan mengenali merek 2. Kemampuan mengingat promo 3. Kemampuan mengenali varian produk 4. Ke khasan merek (Pratiwi & Sidi, 2022)

Tabel 2 Pengukuran Variabel Y

Konsep Variabel	Indikator
Minat beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Faizathul Octavia, 2022)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *purposive sampling*. Metode sampling digunakan dengan *Non-Probability Sampling s*edangkan Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang diakses melalui google form yang disebarkan melalui *WAG, Email* dan media sosial lainnya. Objek Penelitian adalah Masyarakat yang ada di Kota Medan, dengan populasi penelitian merupakan koresponden baik yang sudah merasakan produk Uniqlo maupun yang belum menggunakan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair et al., (2019) Hair et.al yaitu 100 responden. Penggunaan skala likert dalam penlitian ini skor 5 sangat setuju, skor 4 setuju, skor 3 ragu-ragu, skor 2 tidak setuju, dan skor 1 sangat tidak setuju. Teknik analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Promosi media sosial (X1), kesadaran merek (X2) dan minat (Y). Pengujian dilakukan dengan penggunakan program SPSS. Berikut merupakan hasil pengujian dari penelitian, Profil responden dari jenis kelamin paling teratas adalah perempuan berjumlah 65% dari total keseluruhan 100%, dengan rentan usia antara 20 sampai 40 tahun sebanyak 60% dari total keseluruhan 100%, dan berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 32% diikuti dengan berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 29% dari total keseluruhan 100%.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Jika memperhatikan kriteria bahwa df = N-2 maka didapatkan nilai R_{tabel} sebesar 0.1654. Dengan melihat hasil regresi terhadap variabel X (promosi melalui sosial media) serta variabel Y yaitu minat beli hasil pengujian validitas menyatakan bahwa hasil regresi terhadap variabel Y dan X lebih besar dari nilai R_{tabel}. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y adalah valid.

2. Uji Realibitas

Pada pengujian realibilitas dengan memperhatikan nilai Cronbach Alpha lalu dibandingkan antara nilai Kriteria Cronbach Alpah dibandingkan dengan nilai Hitung Crobach Alpha, maka dapat diketahui apakah data dapat dikatakan realibel (handal). Berdasarkan regresi terhadap variabel X dan variabel Y, hasil pengujian

E-ISSN : 2502 - 1796
P-ISSN : 2527 - 4198

realibilitas untuk dapat melihat kehandalan dari setiap variabel, menyatakan bahwa hasil regresi dengan memperhatikan nilai regresi Cronbach Alpha terhadap variabel Y dan X lebih besar dari nilai kriteria Cronbach Alpha. Maka variabel X yaitu promosi melalui media sosial serta variabel Y yaitu minat beli dinyatakan realibel (handal).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26336653
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.038
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS

Pada pengujian normalitas, dengan menggunakan nilai pengujian Kolmogrov-Smirnov, maka akan diketahui bahwa sebaran data menyebar normal atau tidak, dengan kriteria dasar bahwa nilai hasil uji Kolmogrov-Smirnov harus di atas Alpha 5% atau 0.05. Jika memperhatikan table Kolmogrov-Smirnov, maka didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.063, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data menyebar dengan normal, secara singkat dapat dijelaskan bahwa 0.05 < 0,063.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

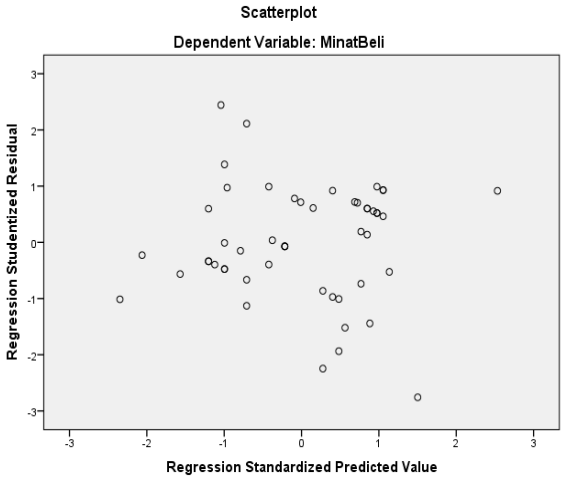
Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Melalui Media Sosial	.840	1.191
	Kesadaran Merek	.840	1.191

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian terhadap multikolinieritas dengan memperhatikan nilai VIF dan Tolerance kemudian dibandingkan dengan kriteria pengujian dalam pengukuran multikolinieritas. Untuk perbandingan nilai VIF, variable promosi melalui media sosial dan kesadaran merek maka diketahui bahwa nilai VIF pengujian lebih besar dari nilai kriteria pengujian VIF, sedangkan untuk Tolerance, variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek bahwa nilai pengujian Tolerance lebih kecil dibanding dengan nilai kriteria Tolerance, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar ke arah positif dan negative yang artinya

membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= 8,152 + 0,300X_1+ 0,417X_2}$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan bahwa jika promosi dan kesadaran merek tidak berubah, maka minat beli konsumen berubah 8,52. Variabel promosi melalui sosial media bernilai positif, yang artinya jika promosi melalui sosial media naik 1 satuan, maka maka minat beli akan naik sebesar 0,300 satuan. Variabel kesadaran merek bernilai positif, yang artinya jika kesadaran merek naik 1 satuan , maka minat beli naik sebesar 0,417 satu satuannya.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 5 Hasil Uji-t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.279	.027
	Promosi Melalui Media Sosial	1.822	.045
	Kesadaran Merek	3.231	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan data Tabel 5 diatas, Hasil statistik uji t untuk variabel Promosi Melalui Media Sosial diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 (0,045 < 0,05) maka dinyatakan bahwa Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya H_1 diterima. Sedangkan Hasil statistik uji t untuk variabel Kesadaran Merek diperoleh nilai dengan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05) maka dinyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, itu berarti H_2 diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen yang diukur dalam persentase nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Adapun hasil dari koefisin determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561[a]	.314	.286	2.193

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek dapat menjelaskan minat beli sebesar 0,314 atau 31,4% sedangkan sisanya 0,686 atau 68,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Promosi Melalui Media Sosial diperoleh dengan signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 (0,045 < 0,05) ditunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memang merupakan salah satu penyebab mengapa konsumen melakukan pembelian. Angka-angka dari hasil uji menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara promosi melalui media sosial dengan minat beli sudah mewakili persetujuan

E-ISSN : 2502 - 1796
P-ISSN : 2527 - 4198

responden bahwa yang membuat mereka melakukan pembelian salah satunya adalah karena adanya promosi melalui media sosial.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Faizathul Octavia (2022) promosi Instagram dan Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kuliner Ayam Square, maka dapat disarankan kepada pemilik Ayam Square untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi promosi yang efektif.

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kesadaran Merek diperoleh nilai dengan signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05) maka dinyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memang merupakan salah satu penyebab mengapa konsumen melakukan pembelian. Angka-angka dari hasil uji menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mengukur hubungan antara kesadaran merek dengan minat beli sudah mewakili persetujuan responden bahwa yang membuat mereka melakukan pembelian salah satunya adalah karena kesadaran merek. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikmatulloh & Wijayanto (2021) Kesadaran merek memberi pengaruh positif serta signifikan pada minat beli online di Bukalapak. Berarti setiap adanya penambahan pada kesadaran merek, maka minat beli akan ikut bertambah juga. Sebaliknya apabila kesadaran merek berkurang maka akan berpengaruh pada berkurangnya minat beli di Bukalapak.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial & Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Uniqlo.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Uniqlo.
3. Berdasarkan Dari uji kefisien determinasi (R2) variabel promosi melalui media sosial dan kesadaran merek dapat menjelaskan berpengaruh uji (t) dan uji (f) variasi atau keragaman minat beli beli produk uniqlo sebesar 31.4 %, sisa nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi penelitian yang akan datang diperlukan modifikasi maupun menambahkan variabel bebas ataupun menambahkan time series data agar lebih objektif dan bervariasi.
5. Bagi Perusahaan dengan adanya analisis ini diperlukan dapat menjadi petunjuk serta pertimbangan bagi pihak Uniqlo dalam implementasi mengembangkan pemasaran & pengambilan kepuusan terkait peningkatan promosi melalui media sosial, kesadaran merek terhadap minat beli konsumen di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *3*(2), 58–68.

Armida, T. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Review Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Lazada (Studi Kasus Mahasiswa UTND). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 29–42.

https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.843

Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(4), 986–992.https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198

Erwin, E. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)* (Issue January). https://www.researchgate.net/publication/377638698

Faizathul Octavia, Y. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & Tiktok Di Kota Mataram). *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics*, *2*(1), 16–22.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Kertajaya, H., & Kotler, P. (2019). Marketing 4.0. In *John Wiley & Sons, Inc.* (Vol. 1, Issue 1). Hoboken, New Jersey.http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management. In *Harlow : Pearson Education: Vol. 16/E*. Pearson Education.

Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 837–848.https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832

Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, *18*(1),192–204. https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531

Putra, B., Pratama, E., Setianingrum, V. M., & Sos, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Laziza. *Tahun*, *09*(03), 75–89.

Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 69–74. https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74

Sadr, M. B., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram McDonald's Indonesia. *E-Proceeding of Management*, *10*(1), 139–148.

Santhi, N. W. E. D., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2022). Pengaruh Green Marketing, Promosi Media Sosial, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Denpasar. *Jurnal Emas*, *3*, 227–236.

Theresia, J., Pasaribu, R. M., Liana, T. M. M., & Naibaho, K. E. T. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan Dan Dampak Pada Niat Membeli Kembali Di E-

E-ISSN : 2502 - 1796
P-ISSN : 2527 - 4198

Commerce Shopee. *Jurnal Business and Management*, *2*(2), 289–290.

Tuten, Tracy L. ; Solomon, M. R. (2019). Social Media Marketing. In Matthew Waters (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). SAGE. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari

Yosefine, C., & Budiono, H. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Innisfree pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 277–286. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23395