

**SKRIPSI**  
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, STORE**  
**ENVIRONMENT, DAN SALES PROMOTION**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**  
**UNIQLO DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**  
**NAMA: JOSHUA STEVEN**  
**NIM: 115200046**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**  
**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, STORE**  
**ENVIRONMENT, DAN SALES PROMOTION**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**  
**UNIQLO DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH:**  
**NAMA: JOSHUA STEVEN**  
**NIM: 115200046**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**JAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE.4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Joshua Steven

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200046

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Desember 2023



Joshua Steven

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Joshua Steven  
NIM : 115200046  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jakarta

Jakarta, 18 Desember 2023

Pembimbing,



( Radhiyah, Dra. (M.M.) )

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Joshua Steven Angriawan  
NIM : 115200046  
PROGRAM / JURUSAN : SI / Manajemen  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, STORE ENVIRONMENT, DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.
2. Anggota Penguji : Rodhiah Dra., M.M.  
Yusbardini Dra., M.E.

Jakarta, 25 Januari 2024

Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M.M.)

## ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA

- (A) JOSHUA STEVEN ANGRIAWAN (115200046)
- (B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, STORE ENVIRONMENT, AND SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS OF UNIQLO PRODUCTS IN JAKARTA*
- (C)
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: As time goes by, competition in the fashion industry becomes tighter and wider. Technological advances have also contributed to developments currently occurring in the fashion industry with the possibility of marketing via social media. However, this also needs to be accompanied by a good store layout to provide a comfortable store atmosphere and price offers that attract consumers' attention. The purpose of this research is to determine the influence of social media marketing, store environment, and sales promotion on purchasing decisions. The population in this research is all Uniqlo consumers in Jakarta. In this research, 110 respondents were collected who were consumers of Uniqlo products in Jakarta. The sample collection method used in this research is non-probability sampling with a convenience sampling approach technique. Respondents filled out a questionnaire online which was distributed via Google Form. The data in this study were analysed using the SEM (Structural Equation Modelling) technique using SmartPLS version 4 software. The results of this study show that social media marketing, store environment, and sales promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of this research can be used by Uniqlo as input to maintain and improve existing social media marketing, store environment and sales promotions because they can influence consumers' decisions to make purchases.*
- (F) *Keywords: Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Purchase Decision*
- (G) *References 17 (2015-2023)*
- (H) *Rodhiah Dra., M.M.*

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) JOSHUA STEVEN ANGRIAWAN (115200046)
- (B) PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, LINGKUNGAN TOKO, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI JAKARTA
- (C)
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan di industri *fashion* menjadi lebih ketat dan luas. Kemajuan teknologi juga turut berkontribusi pada perkembangan yang saat ini sedang terjadi di industri *fashion* dengan dimungkinkannya pemasaran melalui media sosial. Namun, hal tersebut juga perlu diiringi dengan penataan toko yang baik untuk memberikan suasana toko yang nyaman dan penawaran harga yang menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Uniqlo yang berada di Jakarta. Dalam penelitian ini telah dikumpulkan sebanyak 110 responden yang merupakan konsumen produk Uniqlo di Jakarta. Metode pengumpulan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pendekatan *convenience sampling*. Responden mengisi kuesioner secara *online* yang disebarikan melalui *google form*. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini dapat digunakan oleh Uniqlo sebagai masukan untuk mempertahankan dan meningkatkan *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion* yang ada karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- (F) Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Store Environment*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian
- (G) Daftar Pustaka 17 (2015-2023)
- (H) Rodhiah Dra., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

“We can’t change what’s done, we can only move on.”

-Arthur Morgan-

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Hasil ini saya persembahkan untuk  
Diri saya,  
Kedua orang tua,  
Orang-orang terdekat.

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, dan karunia-Nya yang selalu menyertai sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya beberapa kesulitan dan tanpa bantuan dari pihak-pihak lain skripsi ini tidak dapat tersusun dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa syukur serta terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu menyertai dengan memberikan kekuatan dan kesabaran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Rodhiah Dra., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Kedua orang tua yang telah memberikan segala bentuk dukungan dari awal masa perkuliahan hingga akhir.
4. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., CA., selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
8. Seluruh dosen dan staff Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bantuannya, mendidik dan membagikan ilmunya selama perkuliahan.
9. Chelsea Fernanda, sebagai orang terdekat yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan bantuannya dari awal hingga akhir.
10. Matcha dan Toby, selaku teman terdekat penulis yang selalu menemani dalam proses penyusunan skripsi.

11. Teman-teman satu bimbingan penulis, Calvin Jonathan, Davin Halim, Monica Hartati, Elga, Adrian, Grace, Callista, serta teman-teman seperjuangan skripsi lain, yang selalu memberikan dukungan, saran, motivasi, dan bantuannya dalam proses penyusunan skripsi.
12. Teman-teman satu perkuliahan, Filipus So, Felix Adrean, Andrea Yogas, Valentino, Viona Virtuna, Michelle Kristina, Venesia Audrey, Albert, Raynaldo, Lady, Harris Markus dan teman-teman lain yang selama ini memberikan bantuan, saran, dan dukungannya selama perkuliahan.
13. Pihak-pihak lain yang tidak disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih dengan tidak mengurangi rasa hormat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap para pembaca dapat berkenan memberikan saran dan kritiknya. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2024



Joshua Steven Angriawan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah .....	7
3. Batasan Masalah.....	8
4. Rumusan Masalah .....	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori .....	10
B. Definisi Konseptual Variabel .....	12
1. Social Media Marketing .....	12
2. Store Environment .....	12
3. Sales Promotion .....	13
4. Keputusan Pembelian.....	13
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	14

1.	Kaitan antara <i>social media marketing</i> dengan keputusan pembelian .....	14
2.	Kaitan antara <i>store environment</i> dengan keputusan pembelian.....	15
3.	Kaitan antara <i>sales promotion</i> dengan keputusan pembelian .....	17
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian .....	20
1.	Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III METODE PENELITIAN .....		22
A.	Desain Penelitian.....	22
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel .....	22
1.	Populasi .....	22
2.	Teknik Pemilihan Sampel .....	23
3.	Ukuran Sampel.....	23
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	24
1.	<i>Social Media Marketing</i> .....	24
2.	<i>Store Environment</i> .....	25
3.	<i>Sales Promotion</i> .....	26
4.	Keputusan Pembelian.....	26
D.	Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	27
1.	Validitas .....	27
b.	Validitas Diskriminan .....	28
a)	Reliabilitas.....	31
E.	Analisis Data.....	31
1.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	31
2.	<i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	32
3.	<i>Effect Size</i> ( $F^2$ ).....	32
4.	<i>Path Coefficients</i> .....	32
5.	<i>Uji T</i> .....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		34
A.	Deskripsi Subyek Penelitian.....	34
1.	Jenis Kelamin .....	34
2.	Usia .....	34
3.	Pekerjaan.....	35
4.	Pendapatan perbulan .....	35

5. Wilayah Domisili.....	36
B. Deskripsi Obyek Penelitian .....	37
1. <i>Social Media Marketing (X1)</i> .....	37
2. <i>Store Environment (X2)</i> .....	38
3. <i>Sales Promotion (X3)</i> .....	38
4. Keputusan Pembelian (Y) .....	39
C. Hasil Analisis Data .....	40
1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	40
2. Hasil Uji Predictive Relevance .....	41
3. Hasil Uji <i>Effect Size</i> .....	41
4. Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> .....	42
5. Hasil Uji Hipotesis .....	42
D. Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP .....	46
A. Kesimpulan.....	46
B. Keterbatasan dan Saran .....	46
1. Keterbatasan.....	46
2. Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	48
DAFTAR LAMPIRAN.....	50
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	74
HASIL TURNITIN.....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i> .....	18
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	25
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Store Environment</i> .....	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	26
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	26
Tabel 3.6 Hasil AVE.....	27
Tabel 3.7 Hasil <i>Outer Loadings</i> .....	28
Tabel 3.8 Hasil HTMT .....	29
Tabel 3.9 Hasil <i>Cross Loadings</i> .....	29
Tabel 3.10 Hasil Fornell-Larcker Criterion.....	30
Tabel 3.11 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Usia.....	34
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	35
Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan.....	35
Tabel 4.5 Wilayah Domisili.....	36
Tabel 4.6 Deskripsi Obyek Penelitian <i>Social Media Marketing</i> .....	37
Tabel 4.7 Deskripsi Obyek Penelitian <i>Store Environment</i> .....	38
Tabel 4.8 Deskripsi Obyek Penelitian <i>Sales Promotion</i> .....	39
Tabel 4.9 Deskripsi Obyek Penelitian Purchase Decision.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> .....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Effect Size</i> .....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> .....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gaya Berpakaian.....	2
Gambar 1.2 Produk Uniqlo.....	3
Gambar 1.3 Produk Uniqlo.....	4
Gambar 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	10
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner .....	50
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner .....	56
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	64
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Subyek Penelitian.....	67
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Obyek Penelitian .....	69
Lampiran 6. Hasil Analisis Data .....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

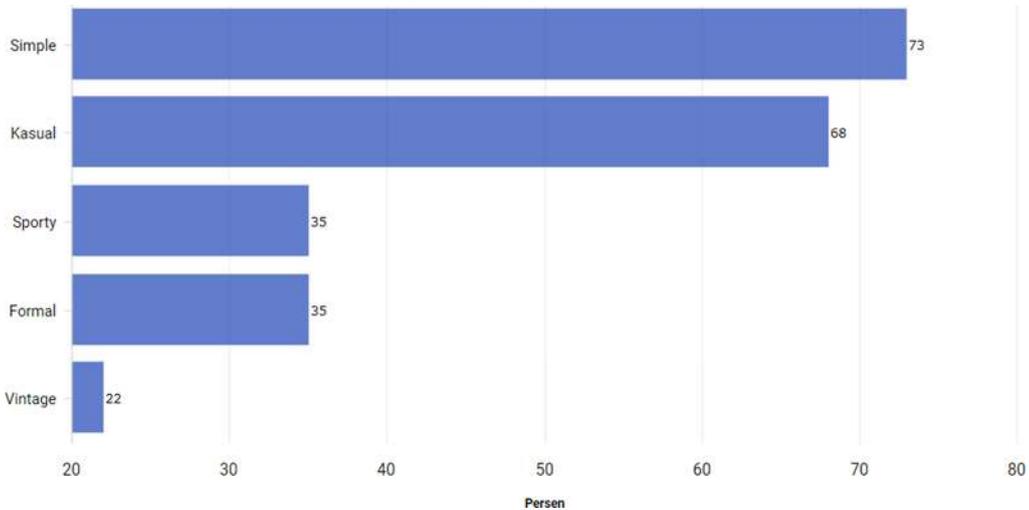
### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan industri fashion di Indonesia semakin meningkat. Hal ini membuat para merek / brand fashion harus terus berinovasi agar tetap dapat berkembang dan bersaing dengan kompetitornya. Data BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan bahwa di 3 bulan awal pada tahun 2019, industri pakaian mengalami pertumbuhan pada produksinya yang dimana bertumbuh menjadi sebesar 29,19% secara tahunan. Ini menunjukkan bahwa industri fashion sedang terus berkembang serta diiringi banyaknya brand-brand dari luar negeri yang berdatangan ke Indonesia yang membuat persaingan menjadi semakin ketat. Kemajuan teknologi juga berkontribusi dalam perkembangan industri fashion di Indonesia dengan dimungkinkannya hal-hal seperti pemasaran produk melalui sosial media, berjualan melalui aplikasi secara *online*, dan *branding* merek yang dimana cakupan konsumen yang dapat digapai sangat luas sekali. Maka, pemanfaatan teknologi yang tepat dalam melakukan promosi dan pemasaran itu penting untuk memastikan keefektifan penggunaannya.

Perkembangan industri *fashion* ini juga diikuti dengan berbagai tren dan gaya berpakaian yang bermacam-macam. Salah satu cara bagi merek-merek *fashion* agar dapat terus eksis dan bersaing dengan para kompetitornya adalah dengan mengikuti perkembangan tren yang sedang digemari oleh masyarakat umum. Dari tahun ke tahun tren berpakaian yang digemari oleh masyarakat umum selalu berubah-ubah. Saat ini terdapat beberapa gaya berpakaian yang digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti simpel, vintage, formal / resmi, sporty, dan kasual. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix pada Desember 2021 yang diikuti oleh laki-laki dan perempuan dengan kategori usia 18-55 terkait tren fashion di Indonesia, sebesar 73% responden menggemari

gaya berpakaian yang simpel. Sementara, 68% dari responden memilih kasual dan pada urutan terakhir terdapat gaya berpakaian vintage yang digemari oleh 22% responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya berpakaian simpel menjadi gaya berpakaian yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia.



**Gambar 1.1 Gaya Berpakaian**

**Sumber: Databoks 2022**

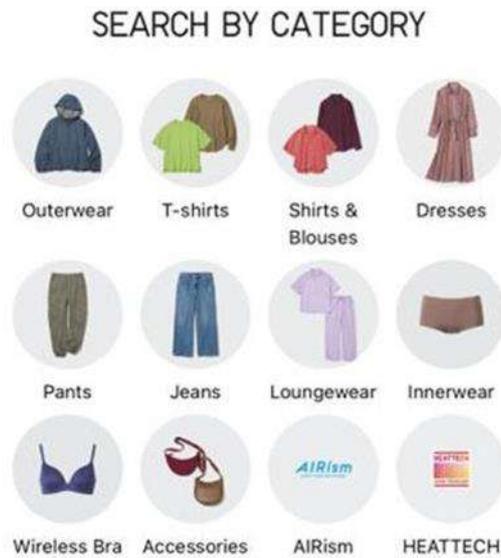
Uniqlo merupakan salah satu brand fashion asal Jepang yang terkenal dengan desain pakaiannya yang simpel. Uniqlo pertama kali ditemukan pada tahun 1984 dan didirikan oleh Tadashi Yanai. Konsep dari produk-produk Uniqlo dinamakan “LifeWear”. Konsep tersebut terinspirasi dari pakaian paling klasik yang menyediakan kualitas pakaian dengan umur ketahanan yang lama dari awal pembelian hingga saat digunakan untuk sehari-hari. Pakaian tersebut dimaksudkan untuk menjadi pakaian yang berkualitas tinggi dengan harga yang cukup terjangkau dan dapat bertahan selama bertahun-bertahun, hal ini juga didukung dengan desain pakaiannya yang simpel. Uniqlo memiliki koleksi pakaian baik untuk wanita, pria, dan juga anak-anak dengan beragam kategori seperti kemeja, gaun, kaus, jaket, celana pendek, celana formal, jeans, pakaian dalam, topi, dan kaus kaki. 2 teknologi terkenal yang dimiliki oleh Uniqlo saat ini adalah AIRism dan HEATTECH. AIRism merupakan teknologi kain yang diciptakan untuk menghadapi cuaca yang panas dengan fungsi untuk

menyerap keringat dan memberikan kesejukan serta kenyamanan bagi yang menggunakannya. Sementara, HEATTECH merupakan teknologi kain yang diciptakan dengan fungsi pemanasan pada bahan pakaian. Bahan yang menakjubkan ini tidak hanya dapat menjaga kehangatan, namun juga menciptakan kehangatan sendiri. Selain itu Uniqlo juga sering mempromosikan kolaborasinya dengan para atlit kelas dunia, desainer baju, dan juga film-film terkenal. Uniqlo juga memanfaatkan aplikasinya untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dimana saja dan kapan saja serta sebagai sarana promosi. Saat ini Uniqlo adalah brand yang sudah mendunia dengan lebih dari 1000 cabang toko di seluruh dunia.



**Gambar 1.2 Produk Uniqlo**

**Sumber: Aplikasi Uniqlo**



**Gambar 1.3 Produk Uniqlo**

**Sumber: Aplikasi Uniqlo**

Memahami perilaku pembeli tidaklah mudah karena ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Menurut Hanaysha (2018), dalam beberapa kasus, konsumen cenderung menghabiskan lebih sedikit waktu untuk memikirkan pembelian produk yang bernilai rendah atau tinggi, karena mereka menganggap bahwa pemenuhan kebutuhannya lebih penting. Hal ini tentunya membuat pihak-pihak di bidang pemasaran untuk mengadopsi strategi yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli penawaran mereka dengan membuat rencana pemasaran yang efektif. Terlebih lagi dengan kemajuan teknologi saat ini yang dapat membantu proses promosi penjualan dan pemasaran melalui media sosial. Akan tetapi, lingkungan toko secara fisik juga tetap perlu untuk diperhatikan demi memberikan suasana dan kesan yang baik kepada para konsumen yang datang secara langsung. Hal-hal tersebut dapat membantu konsumen dalam mencapai keputusan pembelian terhadap produk dari suatu merek.

Dalam perjalanannya yang sudah cukup lama di industri fashion, Uniqlo selalu memperhatikan kondisi lingkungan tokonya untuk memberikan kesan terbaik kepada para konsumen yang berkunjung. Produk yang dimiliki selalu tertata dengan rapi, warna toko yang digunakan simpel, dan tata letak toko yang diatur dengan baik untuk memberikan kesan toko yang luas. Menurut Mahmood dan Khan (2014), lingkungan fisik memungkinkan penyedia layanan untuk membedakan merek mereka dari merek pesaing dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari (Villiers, Chinomona, dan Chuchu, 2017) mengatakan bahwa membangun lingkungan toko yang menarik itu penting dan merupakan faktor yang sangat krusial serta memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen karena menciptakan suasana toko yang berbeda dan mengembirakan adalah faktor yang sangat penting. Dari pernyataan tersebut dapat dimengerti bahwa keunikan dari lingkungan suatu toko dapat memberikan rasa senang yang menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Guna untuk menunjang *store environment* yang telah diciptakan dengan baik, tentunya diperlukannya *sales promotion* yang tepat. Menurut Irfandi & Anggraeni (2022) dalam (Julianto dan Rodhiah, 2023), pemilihan strategi promosi penjualan yang tepat dapat menimbulkan stimulus pembelian yang diyakini akan meningkatkan pembelian impulsif. Oleh sebab itu, *sales promotion* yang tepat itu sangat penting karena dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. *Sales promotion* juga dapat memberikan kesan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan suatu barang dengan harga yang lebih rendah daripada harga normalnya yang dimana membuat konsumen semakin tertarik. Dalam literatur teoritis, promosi dianggap sebagai elemen kunci dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mendorong dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu produk jasa yang ditawarkan dalam upaya untuk mempengaruhi perasaan, persepsi atau keputusan pembelian konsumen (Stanton et al, 2007). Menurut Julianto dan Rodhiah (2023), adanya promosi penjualan membuat konsumen mempunyai anggapan atau asumsi

bahwa konsumen akan mendapatkan harga terendah dan keuntungan lebih dengan kualitas produk yang sama.

Agar implementasi promosi dapat menjadi lebih efektif, *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial dapat menjadi opsi. Menurut Yogesh and Yesha (2014) dalam (Julianto dan Rodhiah, 2023), media sosial diyakini menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat membantu mengenalkan dan memasarkan suatu produk kepada konsumen yang jangkauannya sangat luas. Cara ini lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan media seperti melalui majalah, koran, radio, spanduk, brosur, dan iklan televisi. Dalam penelitian (Hutter et al, 2017) mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, ditemukan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen karena pengguna media sosial yang cukup tinggi saat ini. Tentunya jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak saat ini juga dapat menjadi faktor yang membuat pemasaran melalui media sosial lebih efektif. Hal ini karena jika saat dilakukannya promosi terhadap suatu produk, kemungkinan untuk menggapai banyak orang menjadi lebih mudah untuk dicapai.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini mengkaji pembeli produk Uniqlo dengan beberapa variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian, yaitu *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Monoarfa, Juliana, Setiawan, dan Karim (2021), ditemukan pengaruh positif signifikan *store atmosphere* atau lingkungan toko terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dewobroto dan Wijaya (2022), ditemukan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2018), ditemukan pengaruh negatif *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Julianto dan Rodhiah (2023), ditemukan pengaruh positif signifikan *sales promotion* terhadap keputusan

pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2018) menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Setiyadi, Alaymsyah, & Rachmawati (2022) menunjukkan pengaruh positif signifikan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut didasarkan dari penelitian terdahulu, walaupun sudah banyak penelitian yang dilakukan mengenai keputusan pembelian. Namun, masih terdapat beberapa perbedaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya terletak pada objek, tempat dan subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Uniqlo yang terletak di Jakarta. Oleh sebab itu, masih perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut sebagai upaya untuk mengintegrasikan kerangka konseptual dari variabel keputusan pembelian, *social media marketing*, *store environment*, dan *sales promotion* yang menjadi merupakan bagian kontribusi dari penelitian ini.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, berikut adalah beberapa masalah yang dapat diidentifikasi:

- a. Terdapat persaingan yang ketat antara merek-merek baju di Indonesia.
- b. Tren berpakaian yang terus berubah-ubah.
- c. Keefektifan pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran produk Uniqlo.
- d. Pentingnya tata letak dan suasana yang menyenangkan pada lingkungan toko.
- e. Diperlukannya kegiatan promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen.
- f. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan

### **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang terdapat diatas, maka batasan masalahnya adalah penelitian ini terbatas pada konsumen Uniqlo di wilayah Jakarta. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian tersebut maka variabel independen pada penelitian ini dibatasi hanya pada variabel *social media marketing*, *store environment* dan *sales promotion*.

### **4. Rumusan Masalah**

Dari batasan masalah diatas, maka dapat dijabarkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

- a. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo?
- b. Apakah *store environment* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo?
- c. Apakah *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, berikut adalah tujuan-tujuan dari penelitian yang ingin dilakukan:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo.

## **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan atau pendukung saat ingin melakukan penelitian yang memiliki hubungan atau ingin mengembangkan penelitian ini lebih dalam lagi.
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi terutama kepada merek yang bersangkutan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk merek.
- c. Menambah pengetahuan peneliti terkait citra merek, kualitas produk, dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2019, August 11). The Theory of Planned Behavior. p. 34.
- Alarifi, A. H. (2021). The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: comparison study before and during COVID-19. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21.
- Dewobroto, W, S., Wijaya, K. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND SOCIAL FACTORS ON EMOTIONAL RESPONSES AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE DECISION. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 15.
- Gorji, M., Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 48 No.12, 19.
- Hair Jr, JF., Howard, MC., Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 10.
- Hanasysha, R, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, Vol.2 No.1, 17.
- Hussain, R., Ali, M., Bhutto, S, Z, A. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2, 9.
- Julianto, A., Rodhiah. (2023). THE EFFECT OF ITEM BASED LOYALTY PROGRAM, SOCIAL MEDIA MARKETING AND SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISION ON E-COMMERCE USERS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol.7 No.1, 10.
- Monoarfa, H., Julianan, J., Setiawan, R., Karim, A, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 1, 14.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., Do, B, R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian

airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.33 No.2, 23.

Ningsih, S., Pradanawati, S, L. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION (case study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting research (IJEBAR)*, Vol.5, No.3, 12.

Setiyadi, N, I., Alamsyah, R, A., Rachmawati, K, I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MERKETING, E-WOM, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE ALZENA DI KABUPATEN PATI. *Jurnal Manajemen*, Vol 8 No.2, 15.

Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., Pathak, K, V. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, VOL.14 No.2, 25.

Sun, Y., Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 32 No. 4, 19.

Susanto, L., Yanti., Viriany., Wirianata, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi*, Vol.7 No.2, 18.

Upadana, M, W, K., Pramudana, K, A, S. (2020). BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 5, 21.

Yaputra, P. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, STORE ENVIROMENT, SALES PROMOTION, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE DECISION KONSUMEN SOGO DEPARTEMENT STORE. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, Vol 4 No.1, 6.