
Pengaruh Content Marketing dan Citra Merek UNIQLO Terhadap Keputusan Pembelian

Matthew Natanael^{1*}, Devon Johannes², Surianto Surianto³

Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia¹⁻³

e-mail: ¹mnatanael733@gmail.com, ²devonjohannes7@gmail.com, ³suriantoacunk@gmail.com.

*Matthew Natanael: mnatanael733@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 12-05-2026

Revisi: 18-05-2026

Disetujui: 29-05-2026

Publish Online: 05-06-2026

Tingginya intensitas penggunaan media sosial di Indonesia, yang telah mencapai 143 juta pengguna aktif pada tahun 2025, mendorong perusahaan fashion global untuk mengoptimalkan konten pemasaran dan memperkuat citra merek guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, inkonsistensi temuan pada studi-studi sebelumnya menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut, khususnya dalam konteks merek fashion global di pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Indonesia (Y), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel terdiri dari 200 responden yang merupakan konsumen produk Uniqlo di Indonesia, dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dan data dikumpulkan melalui kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran (X1) dan citra merek (X2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial, maupun secara simultan. Dengan demikian, kedua variabel tersebut terbukti menjadi strategi yang efektif bagi Uniqlo dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Kata Kunci: Content Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Marketing Communication

ABSTRACT

The high intensity of social media usage in Indonesia, which has reached 143 million active users in 2025, has encouraged global fashion companies to optimize marketing content and strengthen brand image to influence consumer purchasing decisions. However, inconsistent findings in previous studies highlight the need for further research, particularly in the context of global fashion brands in the Indonesian market. This study aims to analyze the effect of marketing content (X1) and brand image (X2) on the purchasing decisions of Uniqlo products in Indonesia (Y), both partially and simultaneously. This study employs a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The sample consisted of 200 respondents who are consumers of Uniqlo products in Indonesia, selected through purposive sampling, with data collected via an online questionnaire. The results indicate that marketing content (X1) and brand image (X2) each have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) partially, as well as simultaneously. Therefore, both variables are proven to be effective strategies for Uniqlo in driving consumer purchasing decisions in Indonesia.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Marketing Communication

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial memiliki peran yang signifikan dalam strategi pemasaran modern. Media sosial terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, membangun keterlibatan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan (Wahyuni, 2024). Berdasarkan laporan We Are Social pada Januari 2025, jumlah akun pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta, meningkat 2,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 7 jam 38 menit per hari untuk mengakses internet, dengan salah satu aktivitas utamanya adalah mengonsumsi konten yang sedang tren, sebesar 48,8%. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang ketat di media sosial sehingga mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar tetap relevan (Butar-Butar et al., 2026).

Pergeseran perilaku konsumen menuju platform *digital* mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *content marketing* sebagai strategi dalam membangun keterlibatan dan mempertahankan konsumen (Sharma, 2024). *Content marketing* adalah taktik pemasaran dalam mengoptimalkan sosial media maupun *digital advertising* sebagai platform dalam distribusinya yang di dalamnya berisi konten yang menarik, baik berupa *video audio*, foto, tulisan, maupun dalam bentuk lainnya (Pasaribu et al., 2023). Selain *content marketing*, citra merek juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen.

Dalam industri *fashion*, strategi *content marketing* dan citra merek menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek. Salah satu *brand* yang menerapkan strategi ini adalah *Uniqlo*. Berdasarkan data *Fast Retailing*, jumlah gerai Uniqlo di Indonesia tumbuh dari 32 toko pada tahun 2020 menjadi 72 toko pada tahun 2024, mencerminkan pertumbuhan cukup tinggi. *Uniqlo* sebagai *brand fashion* global secara aktif memanfaatkan *content marketing* melalui media sosial dan platform *digital* untuk membangun citra merek yang kuat di benak konsumen Indonesia.

Pada praktiknya, paparan *content marketing* dan citra merek tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Kharisma Putri Amelia dkk. (2025) menyatakan *content marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui platform *digital*. Penelitian yang dilakukan oleh Clarissa dan Surlianto (2025) menyatakan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian oleh Apta dkk. (2025) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Nasution (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi empiris terkait pengaruh *content marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan.

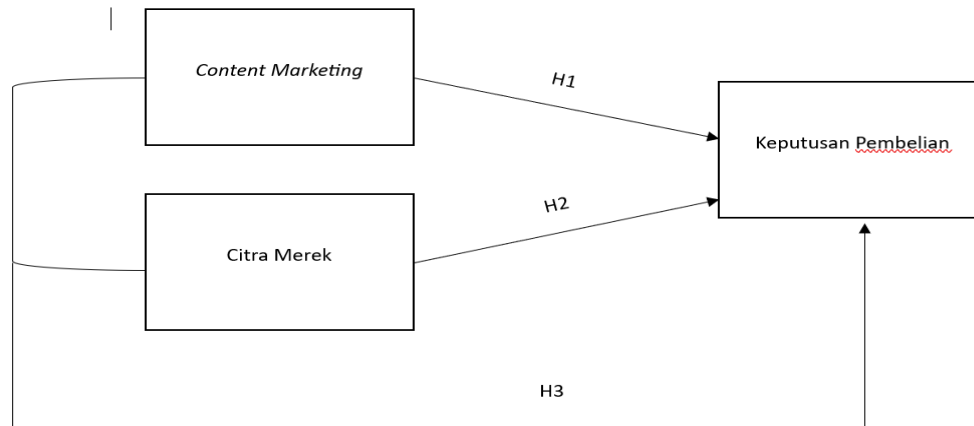
Penelitian terdahulu mengkaji *content marketing* secara umum tanpa mengaitkannya secara spesifik dengan merek *fashion* global yang beroperasi di pasar Indonesia. Selain itu,

sebagian besar studi sebelumnya hanya menguji pengaruh *content marketing* atau citra merek secara terpisah terhadap keputusan pembelian, tanpa mengintegrasikan keduanya dalam satu model penelitian. Studi yang ada juga cenderung dilakukan pada konteks merek lokal atau pasar negara maju, sehingga relevansinya terhadap perilaku konsumen di pasar negara berkembang seperti Indonesia masih terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi justifikasi empiris dan kontekstual bagi penelitian ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Dari sisi variabel, penelitian ini mengintegrasikan *content marketing* dan citra merek secara bersamaan dalam satu model untuk menjelaskan keputusan pembelian. Dari sisi lokasi penelitian, studi ini secara spesifik dilakukan pada konsumen Uniqlo di Indonesia, yang merupakan pasar berkembang dengan karakteristik perilaku digital yang unik. Dari sisi model penelitian, penelitian ini membangun model yang menguji pengaruh parsial dan simultan kedua variabel tersebut menggunakan analisis regresi linear berganda dalam konteks platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Uniqlo* di Indonesia melalui platform digital, baik secara parsial maupun simultan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan *Uncertainty Reduction Theory* (URT) yang dikemukakan oleh Berger dan Calabrese (1975) sebagai landasan teoritis utama. Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung berupaya mengurangi ketidakpastian melalui pencarian informasi secara aktif. West dan Turner (2021) menjelaskan dalam aksioma ketiga *Uncertainty Reduction Theory* bahwa tingkat ketidakpastian yang tinggi menyebabkan meningkatnya perilaku pencarian informasi. Ketika tingkat ketidakpastian menurun, perilaku pencarian informasi juga menurun. Aksioma ketujuh URT menyatakan semakin tinggi tingkat kepastian yang dimiliki individu terhadap suatu objek, semakin besar pula kecenderungan untuk menyukai dan mendekati diri pada objek tersebut (Berger & Calabrese, 1975). Aksioma ini secara langsung relevan dengan proses pembentukan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dalam perkembangannya, URT tidak hanya relevan dalam komunikasi interpersonal, melainkan juga telah diaplikasikan dalam konteks komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen (Hwang & Youn, 2023). Konsumen yang dihadapkan pada pilihan pembelian produk *fashion* mengalami ketidakpastian terkait kualitas produk, kesesuaian gaya, dan kredibilitas merek. Ketidakpastian ini mendorong konsumen untuk aktif mencari informasi melalui berbagai saluran *digital* yang tersedia.

Dalam penelitian ini, URT dilakukan melalui dua jalur. Pertama, *content marketing* Uniqlo berupa konten yang relevan, bernilai, dan konsisten di platform *digital* berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang secara aktif dikonsumsi konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan semakin informatif serta relevan maka semakin besar ketidakpastian yang dikurangi sehingga semakin mendorong keputusan pembelian. Kedua, citra merek yang terbentuk di benak konsumen dapat dipahami sebagai hasil kumulatif dari proses pengurangan ketidakpastian yang telah berlangsung secara berulang. Konsumen yang telah terpapar informasi tentang *Uniqlo* dalam bentuk *content marketing* telah melewati proses URT. Ketika menghadapi keputusan pembelian, citra merek yang sudah terbentuk ini mempercepat proses pengurangan ketidakpastian.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

1. H₁: Terdapat pengaruh positif signifikan dari *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian
2. H₂: Terdapat pengaruh positif signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian
3. H₃: Terdapat pengaruh positif signifikan dari *Content Marketing* dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme yang memandang realitas sebagai sesuatu yang objektif dan dapat diuji secara empiris (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel *content marketing* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *Uniqlo*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Uniqlo*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 196 responden. Namun, Penelitian ini menggunakan 200 responden untuk mengantisipasi data yang tidak valid. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria sampelnya adalah mengetahui *Uniqlo*, pernah melihat konten *digital Uniqlo*, dan pernah membeli produk *Uniqlo*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, yang disebarakan secara daring melalui Google Forms dalam kondisi *natural setting* pada periode 22–29 April 2026. Variabel *content marketing* diukur melalui dimensi relevansi, akurasi, bernilai, dan kemudahan (Pasaribu dkk., 2023). Variabel citra merek diukur melalui citra pembuat, citra produk, citra pemakai (Firmansyah, 2019). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui tahapan mengenali masalah, penggalian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli (Arista, K. C., & Fikriyah, K., 2022) . Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan prosedur ini, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang objektif dan dapat diuji kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dalam skala besar, yaitu terhadap 200 responden, sehingga $n = 200$, $df = 198$, dan tingkat signifikansi 5% (uji dua arah). Diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0,138. Pengujian validitas pada variabel konten pemasaran (X_1), citra merek (X_2), dan keputusan pembelian (Y) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis Uji Validitas Variabel X_1

Item	r Hitung	r Tabel (N=200, $\alpha=0,05$)	Keterangan
X1.1	0,697	0,138	Valid
X1.2	0,656	0,138	Valid
X1.3	0,670	0,138	Valid
X1.4	0,665	0,138	Valid
X1.5	0,681	0,138	Valid
X1.6	0,643	0,138	Valid
X1.7	0,599	0,138	Valid
X1.8	0,597	0,138	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa 8 indikator yang termasuk dalam variabel konten pemasaran (X_1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar ($>$) dari nilai r tabel yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid karena telah melampaui nilai ambang batas yang ditentukan. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dipercaya untuk mengukur hal-hal yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel konten pemasaran (X_1) adalah valid.

Tabel 2. Analisis Uji Validitas Variabel X_2

Item	r Hitung	r Tabel (N=200, $\alpha=0,05$)	Keterangan
X2.1	0,738	0,138	Valid
X2.2	0,691	0,138	Valid
X2.3	0,762	0,138	Valid
X2.4	0,836	0,138	Valid
X2.5	0,740	0,138	Valid
X2.6	0,751	0,138	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa 6 indikator yang termasuk dalam variabel citra merek (X_2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar ($>$) dari

nilai r tabel yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid karena telah melampaui nilai ambang batas yang ditentukan. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dipercaya untuk mengukur hal-hal yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel citra merek (X2) adalah valid.

Tabel 3. Analisis Validitas Tabel Y

Item	r Hitung	r Tabel (N=200, $\alpha=0,05$)	Keterangan
Y1	0,683	0,138	Valid
Y2	0,693	0,138	Valid
Y3	0,666	0,138	Valid
Y4	0,644	0,138	Valid
Y5	0,411	0,138	Valid
Y6	0,715	0,138	Valid
Y7	0,662	0,138	Valid
Y8	0,679	0,138	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa 8 indikator yang termasuk dalam variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar (>) dari nilai r tabel yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid karena telah melampaui nilai ambang batas yang ditentukan. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat dipercaya untuk mengukur hal-hal yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

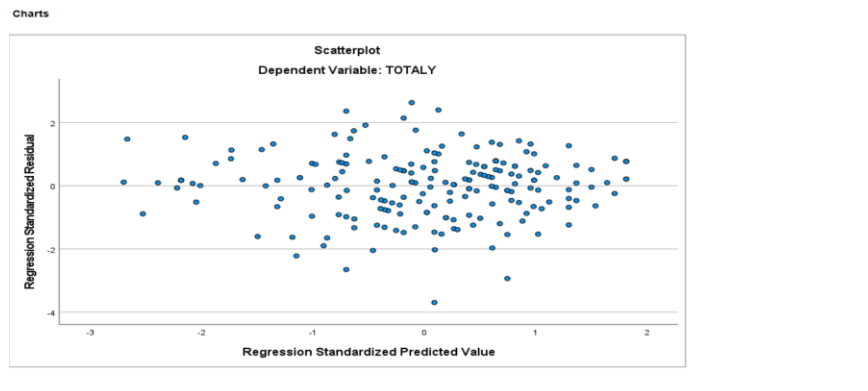
Tabel 4. Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0,804	8	Reliabel
X2	0,845	6	Reliabel
Y	0,792	8	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek dari ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,6.

Uji Heteroskedastisitas

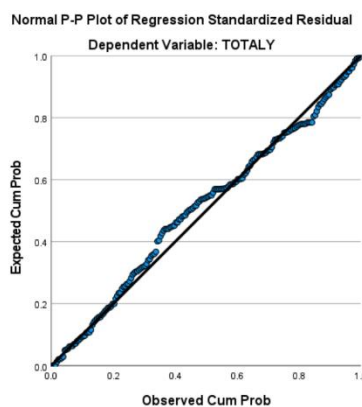


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas menampilkan hasil pengujian, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0. Meskipun sebagian titik berada di sekitar nilai 0, distribusi titik-titik tersebut tetap menyebar secara merata di atas dan di bawah sumbu 0. Hal ini menunjukkan bahwa titik-titik tidak berkumpul pada satu area tertentu, melainkan tersebar ke berbagai arah, baik ke atas, ke bawah, ke kanan, maupun ke kiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas menampilkan hasil pengujian, terlihat bahwa titik-titik pada Normal P-P Plot mengikuti arah garis diagonal dan menyebar di sekitar garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal, sehingga uji normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,652	1,534	Tidak Multikolinearitas
X2	0,652	1,534	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil pengujian *Coefficients*, diketahui bahwa variabel konten pemasaran (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,652 dan nilai VIF sebesar 1,534. Sementara itu, variabel citra merek (X2) juga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,652 dan nilai VIF sebesar 1,534. Karena kedua nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji R Square

Tabel 6. Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,697	0,485	0,480

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil pengujian *Model Summary*, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,480. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel konten pemasaran (X1) dan citra merek (X2) sebagai variabel independen. Sementara itu, sisanya 52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	t Hitung	Sig.
(Constant)	2,585	2,115	1,222	0,223
X1	0,596	0,073	8,125	< 0,001
X2	0,360	0,089	4,044	< 0,001

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil analisis, diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.585 + 0.596X1 + 0.360X2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 2.585. Hal ini menunjukkan jika variabel *content marketing* (X1) dan citra merek (X2) bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2.585. Variabel *content marketing* (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.596. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1, dengan asumsi variabel X2 konstan, maka akan meningkatkan

variabel Y sebesar 0.596. Variabel X2 memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.360. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel X2, dengan asumsi variabel X1 konstan, maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0.360.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
X1 → Y	8,125	< 0,001	Berpengaruh Signifikan
X2 → Y	4,044	< 0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil pengujian uji t parsial, diketahui bahwa variabel konten pemasaran (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,125 yang lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,972. Hasil ini menunjukkan variabel konten pemasaran (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) pada variabel konten pemasaran (X1) sebesar < 0,001, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh konten pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Selanjutnya, hasil uji t parsial juga menunjukkan variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,044 yang lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,972. Hasil ini menunjukkan variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) pada variabel citra merek (X2) sebesar < 0,001, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian juga signifikan.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.	Keterangan
X1, X2 → Y	92.919	< 0,001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menampilkan hasil pengujian bahwa nilai F untuk variabel X1 dan X2 adalah 92,919, yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,04. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) < 0,001, yang menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih tinggi dibandingkan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Data empiris juga mendukung hal ini, dengan nilai t hitung untuk variabel *content marketing* sebesar 8.125 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1.972, dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0,001. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, variabel citra merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan data empiris yang menunjukkan t hitung untuk variabel citra merek sebesar 4.044 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.972, dengan nilai signifikansi (Sig.) $< 0,001$. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suriyanto dan Johana (2024) yang membuktikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini juga sejalan dengan kerangka URT. *Content marketing Uniqlo* berfungsi sebagai sumber informasi eksternal berhasil mereduksi ketidakpastian konsumen sehingga mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun begitu, meskipun kedua variabel ini memiliki pengaruh yang kuat, masih terdapat faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Uniqlo* dengan data empiris dari hasil uji R Square di atas dan dapat menjadi saran penelitian selanjutnya.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,125 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), serta koefisien regresi positif sebesar 0,596. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *content marketing*, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,596, dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang relevan, akurat, bernilai, dan mudah dipahami yang disajikan Uniqlo melalui platform digital secara efektif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Uncertainty Reduction Theory (URT), di mana *content marketing* Uniqlo berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang berhasil mereduksi ketidakpastian konsumen terhadap produk, sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Kharisma Putri Amelia dkk. (2025) serta Dewi dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui platform digital.

Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,044 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,972, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), serta koefisien regresi positif sebesar 0,360. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada citra merek, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,360, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai Uniqlo secara signifikan mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Uniqlo. Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2021) bahwa citra merek yang kuat terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen sehingga berpengaruh terhadap preferensi pembelian. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Clarissa dan Suriyanto (2025) serta Suriyanto dan Johana (2024) yang membuktikan bahwa citra

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kerangka URT, citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen merupakan hasil kumulatif dari proses pengurangan ketidakpastian yang berlangsung secara berulang, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* (X1) dan Citra Merek (X2) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa content marketing dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 92,919 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,04, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,480 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 48% variasi keputusan pembelian konsumen Uniqlo, sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, atau influencer marketing. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa pengintegrasian content marketing dan citra merek dalam satu model penelitian terbukti relevan dan efektif dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Uniqlo di pasar Indonesia. Hal ini juga memperkuat kerangka URT, dimana kedua variabel saling melengkapi dalam proses pengurangan ketidakpastian konsumen: content marketing menyediakan informasi yang dibutuhkan, sementara citra merek yang terbentuk mempercepat konversi informasi tersebut menjadi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo, dapat disimpulkan bahwa, pertama, variabel konten pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin tinggi konten pemasaran yang dilakukan Uniqlo, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Uniqlo. Kedua, variabel citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek *Uniqlo* yang ada di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk Uniqlo. Ketiga, variabel konten pemasaran dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *content marketing* dan citra merek adalah variabel yang efektif bagi *Uniqlo* dalam mendorong keputusan pembelian. Namun, 52% variasi keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan responden, meneliti menggunakan variabel lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, dan memperpanjang periode penelitian agar data yang diperoleh lebih representatif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, K. P., Ningrum, A. S., & Dedu, M. (2025). The influence of content marketing and influencer endorsement on purchase decision through brand image mediation. *Journal Transnational Universal Studies*, 3(6), 41–48. <https://doi.org/10.58631/jtus.v3i6.158>
- Apta, S. A., Puspitasari, D., Sartika, M., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh content marketing, brand image, dan e-WOM pada brand Teh Kampoeng terhadap keputusan pembelian. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.6132>
- Ahdiat, A. (2025, January 24). Growth of the number of Uniqlo stores in Indonesia 2020–2024. *Databoks* *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/en/trade/statistics/679322d5850f6/growth-of-the-number-of-uniqlo-stores-in-indonesia-2020-2024>
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh label halal, harga dan Song Joong Ki sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Butar-Butar, D. F., Ramadhan, M., Saragih, J. T., & Dwianti, B. (2026). Analisis strategis pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dalam meningkatkan engagement dan penjualan online di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(1), 4931-4936. <https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.36881>
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond. *Human Communication Research*, 1(2), 99–112.
- Clarissa, C., & Suriyanto. (2025). Pengaruh duta merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian: NewJeans sebagai duta merek Indomie varian Korean. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(6).
- Dewi, R., Fitriani, S., & Anggraini, D. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 123–130. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hwang, J., & Youn, S. (2023). From brick-and-mortar to livestream shopping: Product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*, 10(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Nasution, E. S. (2025). Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian tiket Maskapai Lion Air. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 363–367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.504>

- Permatasari, G., & Marlina, N. (2024). Pengaruh konten pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada aplikasi TikTok. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 134–140. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n1.p134-140>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Sharma, A. (2024). Content Marketing in the Digital Transformation Era: Trends and Best Practices. *Proceedings*, 101(1), 7. <https://doi.org/10.3390/proceedings2024101007>
- Surianto, S., & Valentina, M. (2024). Pengaruh Beby Tsabina sebagai brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian Barenbliss. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(7), 2519-2530. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i7.1258>
- Surianto, & Johana, G. (2024). The influence of Exo as brand ambassador and Scarlett's brand image on Scarlett brand purchasing decisions. *Journal of Social Science*, 5(4).
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social & Meltwater. (2025). Digital 2025 Indonesia. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Wahyuni, S. . (2024). Peran media sosial dalam pemasaran: Analisis teoretis dan empiris. *PERFECT EDUCATION FAIRY*, 2(2), 47 - 53. <https://doi.org/10.56442/pef.v2i2.839>
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zed, E. Z., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi (Studi kasus pada mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7217–7237. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7363>