

Uniqlo di Instagram. Temuan ini searah dengan temuan (Irianto, 2020) yang juga menyebutkan bahwa content marketing dan brand image secara simultan berkontribusi signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan konten pemasaran. Sehingga bisa dikatakan bahwa citra merek lebih dominan dan lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli dibandingkan dengan konten pemasaran. Keadaan ini mengidentifikasi bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang lebih tertarik membeli produk Uniqlo di Instagram karena citra mereknya yang kuat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang mengenai pengaruh konten pemasaran dan citra merek terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram, bisa disimpulkan bahwa 1) Konten pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram; 2) Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram; 3) Konten pemasaran dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram. Hasil analisis juga menyatakan bahwa citra merek memiliki koefisien regresi lebih besar dari konten pemasaran. Sehingga bisa disimpulkan bahwa citra merek lebih dominan pengaruhnya terhadap minat beli dibandingkan dengan konten pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis bisa

menyampaikan implikasi yang dapat digunakan, yaitu sebagaimana berikut:

1) Konten pemasaran ditemukan memiliki dampak positif terhadap minat beli produk Uniqlo di Instagram, maka perusahaan harus mengutamakan konten yang kreatif, menarik, dan berkualitas. Hal ini berarti Uniqlo perlu berinvestasi dalam produksi konten yang menarik perhatian *audiens* dan mampu mempengaruhi persepsi positif tentang merek mereka. 2) Hasil studi juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, maka penting bagi Uniqlo untuk terus memperkuat citra merek mereka. Perusahaan harus memastikan bahwa identitas merek Uniqlo yang khas dan nilai-nilai mereknya tercermin dengan jelas dalam setiap konten yang dipublikasikan di Instagram. 3) Perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran mereka. Menganalisis kinerja konten, respon dari *audiens*, dan dampaknya terhadap minat beli adalah langkah yang penting untuk memahami apa yang berfungsi dan apa yang perlu ditingkatkan. 4) Dari hasil analisis ditemukan bahwa konten pemasaran dan citra merek dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 38,7%. Artinya masih terdapat 61,3% variabel lain seperti kualitas produk, *celebrity endorse*, *online customer review*, *rating*, harga dan lain-lain yang mampu berkontribusi pada minat beli. Diharapkan peneliti lain mampu mengeksplorasi lebih jauh mengenai faktor-faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>

- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553–564.
- Fitriani, ummu dan. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 135–146.
- Herawan, M. N. G., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink dan Brand Image Terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Buana Ilmu*, 7(1), 18–32.
- Irianto, D. R. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- katadata.co.id. (2023). *Indeks Penjualan Retail Meningkat pada April 2023, Tertinggi sejak Pandemi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/10/indeks-penjualan-retail-meningkat-pada-april-2023-tertinggi-sejak-pandemi>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth European Edition* (Issue 17th Edition). Pearson. www.pearson.com/uk
- Savitri, C., Faddila, S. P., Maemunah, M., & Khalida, L. R. (2023). Investigation of Green Marketing and Brand Image on Costumers' Teh Kotak Purchase Decision (Case on Management Students Buana Perjuangan Karawang University) Citra. *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)*, 849–855. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4>
- Savitri, C., & Fauji, R. (2021). Model Electronic Word Of Mouth Dan Rating Dalam Mempengaruhi Minat Beli Pada Marketplace Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19. *Buana Ilmu*, 6(1), 1–12.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphome purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 6(5), 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>
- Tia Hardiyannah, Hidayati, R., Muslikh, Nasution, A. H., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 1(2), 75–92.
- Wearesocial.com. (2023). *The Global State of Digital in April*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>
- Winto, F. R. (2021). *Tren Fashion Dunia Berkembang Pesat di Indonesia*. <https://investor.id/lifestyle/274426/tren-fashion-dunia-berkembang-pesat-di-indonesia>
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019). The Impact of Content Marketing on Consumers ' Purchase Intention for Home Appliances : A Study in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(02), 38–47. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(8\)2/Series.3/G0802033847.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(8)2/Series.3/G0802033847.pdf)