

MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI *ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE*, DAN *MOBILE MARKETING*
(Studi Kasus Uniqlo Yogyakarta)

Wahyu Adi Cahyo¹⁾, Ratna Damayanti²⁾

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik

Surakarta

e-mail : wahyu231097@gmail.com¹⁾

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the simultaneous or partial influence of endorsement, brand image and mobile marketing on consumer buying interest at Uniqlo store Yogyakarta. The type of this research belonged to quantitative descriptive. The populations of this study were the people who know Uniqlo products (unlimited). The samples consisted of 100 respondents. The data were obtained by conducting questionnaires with accidental sampling techniques. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. F test results proved that endorsement, brand image and mobile marketing simultaneously affect consumer buying interest at Uniqlo store Yogyakarta, where the value of $F_{count} = 45.237 > F_{table} = 2.70$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. T test results showed endorsement had a positive and significant influence on buying interest in Yogyakarta Uniqlo store with $t = 2.463 > 1.660$ significant value $0.016 < 0.05$. Brand image had a positive and significant influence on buying interest in Uniqlo store Yogyakarta with $t_{count} = 5.113 > 1.660$ and significant $0.000 < 0.05$. Mobile marketing had a positive and significant influence on buying interest in Yogyakarta Uniqlo store with $t_{count} = 2.775 > 1.660$ and significant $0.000 < 0.05$.

Keywords: *endorsment, brand image, mobile marketing*

A. Pendahuluan

Melesatnya perkembangan teknologi dan sumber informasi membuat masyarakat Indonesia lebih menggali kepada *trend* global. Sehingga tak dapat dihindari bahwa *mode fashion style* di negara ini dalam perkembangannya menganut *trend* luar negeri. Meskipun di dominasi dengan *style* luar negeri, perusahaan di setiap tokonya harus menyesuaikan dengan budaya dimana tokonya berada, itulah salah satu perbedaan perusahaan yang akan diteliti ini dengan *brand* luar negeri lainnya. Informasi yang seimbang antara gaya luar negeri dan lokal menarik para

konsumen Indonesia menjadi lebih kritis dalam memilih mana yang diminatinya dan dirasa pantas untuk dirinya.

Pada tahapan pertimbangan proses menuju keputusan pembelian, konsumen cenderung membentuk minat atas merek-merek dalam beberapa pilihan, konsumen cenderung membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai atau diinginkannya (Satria and Sidharta 2017). Artinya minat beli konsumen perlu dibentuk dengan mengikuti perkembangan jaman era digital agar konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai *passion*

hingga pada akhirnya menimbulkan minat beli .

Dalam proses mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan biasanya memilih strategi *endorment*. *Endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya (Putri and Patria 2018). Semakin banyak pengikut dari publik figur disosial media semakin banyak pula peminat dari produk yang di tawarkan .

Brand image juga penting perannya dalam suatu perusahaan khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Brand image* yaitu serangkaian sifat yang nampak dan tidak nampak, seperti persepsi, kepercayaan, konsep-konsep, relevansi, dan karakteristik yang membuatnya menjadi beda atau unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter *internal* maupun *eksternal* yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Irma Dianita and Arifin 2018). Di dalam merek ini terkandung suatu nilai spiritual dan ciri khas perusahaan. Merek sangat bernilai karena menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihannya

Brand diharapkan mampu memberikan nilai kepada konsumen bahwasannya *brand* yang mereka gunakan sesuai dengan jati diri dan kebutuhan yang mereka inginkan kemudian berdampak kepada sikap konsumen yang dapat meningkatkan keuangan dan *profit* perusahaan. *Brand image* memiliki peranan penting dalam perusahaan karena dapat membedakan suatu produk dengan yang lain.

Mengingat persaingan pasar yang semakin sengit dan tak terbatas, perusahaan yang sukses tentunya harus memiliki segmentasi pasar yang luas pula. Maka dari itu diperlukan suatu strategi yang memungkinkan siapapun untuk dapat mengakses informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran *online*, *digital marketing*, *E- Commerce* atau lebih sering disebut *mobile marketing* melalui media yang tepat digunakan untuk bisa meraih segmen pasar sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. *Mobile Marketing* merupakan media pemasaran yang waktu ini sedang *trending* dan paling digemari oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas yang dilakukan. Para pengusaha perlahan mulai meninggalkan model tradisional beralih ke pemasaran *modern*.

Mobile Marketing atau *E-Commerce* merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan dengan masyarakat yang dilakukan melalui gadget dengan dibantu oleh media signal (Wahyutyasto et al. 2017). Maka dari itu komunikasi tidak terbatas ruang dan waktu, transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia dengan lebih cepat. Dengan semakin banyaknya jumlah *user* media sosial yang dilengkapi dengan fitur *chat* dan segala kelebihan yang disediakannya, maka semua transaksi dari segala penjuru bisa dilakukan dengan mudah dalam genggam *smartphone*.

Uniqlo Co. Ltd. (*Kabushiki-gaisha yunikuro*) merupakan perusahaan dari Jepang dalam bidang perancangan produk, produksi, penyaluran atau distribusi pakaian kasual. Ditahun 2019 Uniqlo sudah memiliki 31 cabang *store* yang tersebar di 10 kota Indonesia.

Pada tahun 2019 Uniqlo berkolaborasi dengan artis kontemporer Amerika yaitu Kaws menjadi fenomena tersendiri karena menimbulkan animo masyarakat yang tidak biasa. Para pembeli koleksi ini rela masuk dalam antrian panjang sebelum toko dibuka dan pembelian oleh pelangganpun dibatasi yaitu 1 *pieces* per motif, warna, dan *size*. Produk Uniqlo X Kaws ini kemudian *sold out* hanya dalam hitungan jam saja (Sukardi 2019).

Berdasarkan fenomena inilah perlu dilakukan penelitian tentang minat beli konsumen dengan judul “MINAT BELI

KONSUMEN DITINJAU DARI ENDORSMEN, BRAND IMAGE, DAN MOBILE MARKETING”.

B. LANDASAN TEORI

1. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan seorang individu atau seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama *brand* tertentu atau melakukan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diindikasikan dengan mengukur tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa (Suhardi and Irmayanti 2019).

Dalam penelitian ini terdapat 5 indikator minat beli, 4 Menurut Ferdinand (2006) dan 1 lagi menurut (Kotler dan Keller, 2012:481). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, minat eksploratif, *liking*

2. Endorsement

Endorsement merupakan salah satu bentuk promosi dari sebuah pemilik usaha yang bekerja sama dengan individu terkenal ditunjukkan melalui banyak pengikutnya (Putri and Patria 2018).

Dalam melakukan *endorsement* seorang *celebrity endorser* harus memiliki dimensi sebagai berikut (Shimp, 2010:251-253) : *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertis* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai), *similarity* (kesamaan).

3. Brand Image

Brand image merupakan cara pandang masyarakat terhadap produk atau perusahaannya. *Image* yang berhasil akan mempengaruhi terhadap 3 hal yaitu

menguatkan karakteristik produk dan nilai-nilai, menyampaikan karakteristik produk dengan cara yang unik sehingga tidak mudah di disamakan dengan pesaing, memberikan suntikan kekuatan emosional yang melebihi citra mental (Endro and Achmad 2015) .

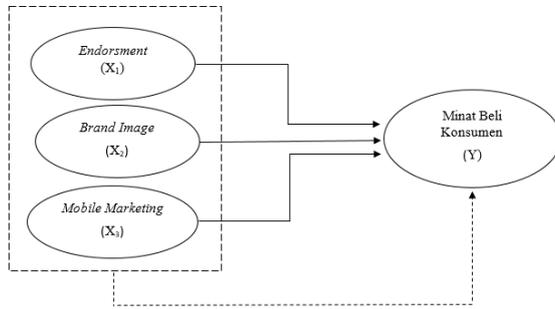
Terdapat 4 Indikator *brand image* dalam penelitian ini, 2 Menurut Kotler & Keller (2003:78) dan 2 diantaranya menurut (Endro dan Achmad, 2015) *brand image* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Keunikan (*uniqueness*), keunggulan (*favorable*), nilai perasaan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*)

4. Mobile Marketing

Mobile Marketing atau *E-Commerce* merupakan transaksi jual beli barang dan jasa, yang dilakukan antara perusahaan dengan individu, masyarakat atau organisasi yang dilakukan melalui *signal* (Wahyutyasto et al. 2017).

Terdapat 5 dimensi indikator dalam penelitian ini, 4 Menurut (Wahyutyasto et al. 2017) kemudian 1 tambahan menurut (Sandy dan Ixora, 2015) yang dirasa sesuai dengan obyek penelitian. Maka dari itu *mobile marketing* dapat diindikasikan melalui Indikator-indikator berikut yaitu: Inovasi, kegunaan, kemudahan pengguna, kesenangan, konten.

C. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- - - - - : Pengaruh secara simultan

Hipotesis :

- H1 : Diduga ada pengaruh simultan *endorsement*, *brand image* dan *mobile marketing* terhadap di *Uniqlo Store* Yogyakarta.
- H2 : Diduga ada pengaruh parsial *endorsement* terhadap minat beli konsumen di *Uniqlo Store* Yogyakarta.
- H3 : Diduga ada pengaruh parsial *brand image* terhadap minat beli konsumen di *Uniqlo Store* Yogyakarta.
- H4 : Diduga ada pengaruh parsial *mobile marketing* terhadap minat beli konsumen di *Uniqlo Store* Yogyakarta.

D. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah tidak terbatas. Pada penelitian ini yang dijadikan sampel yaitu orang yang mengetahui produk Uniqlo yang berjumlah 100 responden. Teknik

yang digunakan dalam mengambil sampel yaitu *accidental sampling* kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis dengan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, R^2 , uji F serta uji t.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
0,078	0,135

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel hasil output nilai kolmogorov semirnov maka diperoleh hasil sebesar 0,078 dan signifikansi 0.135 maka dapat disimpulkan bahwa kedua hasil tersebut $> 0,05$, Berarti dapat dikatakan bahwa pernyataan responden mengenai minat beli memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1. (Constant)	1,085		
<i>Endorsment</i>	,225	,591	1,693
<i>Brand Image</i>	,576	,592	1,688
<i>Mobile Marketing</i>	,248	,550	1,819

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>p - value</i>	Keterangan
<i>Endorsment</i>	0,079	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,840	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Mobile Marketing</i>	0,318	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai *p-value* keseluruhan lebih dari 0,05, maka dari itu dapat diperoleh

4) Untuk variabel *mobile marketing* (X_3) koefisien regresi adalah positif (0,248). Itu berarti berdampak positif terhadap minat beli dan apabila nilai hitung dari variabel *mobile marketing* ditingkatkan maka minat beli konsumen di *Uniqlo store* Yogyakarta juga meningkat.

b. Uji R²

Tabel Hasil Uji R²

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,765 ^a	,586	,573	1,922

a. *Predictors: (Constant), Mobile Marketing, Brand Image, Endorsement*

b. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel hasil uji R² menunjukkan nilai R square sebesar 0,586 hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel *endorsement*, *brand image* dan *mobile marketing* dalam menjelaskan minat beli di *Uniqlo store* Yogyakarta adalah sebesar 58,6% sementara sisanya 41,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

c. Uji F

Tabel Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1. <i>Regression</i>	45,237	,000 ^b
<i>Residual</i>		
Total		

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

b. *Predictors: (Constant), Mobile Marketing, Brand Image, Endorsement*

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 45,237 $> F$ tabel yang sebesar 2,70 dengan signifikansi 0,000 yang artinya $< 0,05$. Dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel X_1, X_2, X_3 (*endorsement*, *brand image*, dan *mobile marketing*) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (minat beli) di *Uniqlo store* Yogyakarta.

dikatakan bahwa pada model regresi tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

2. Uji Hipotesa

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1. (Constant)	1,085	1,581
Endorsment	,225	,091
Brand Image	,576	,112
Mobile Marketing	,248	,089

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2019

Y =

$$1,085 + 0,225X_1 + 0,576X_2 + 0,248X_3 + e$$

Interpretasi :

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,085 menunjukkan bahwa apabila *endorsement*, *brand image*, dan *mobile marketing* konstan atau samadengan nol maka minat beli di Uniqlo store Yogyakarta akan meningkat sebesar 1,085.
- 2) Untuk variabel *endorsement* (X_1) koefisien regresi adalah positif (0,225). Itu berarti berdampak positif terhadap minat beli dan apabila nilai hitung dari variabel *endorsement* ditingkatkan maka minat beli konsumen di Uniqlo store Yogyakarta juga meningkat.
- 3) Untuk variabel *brand image* (X_2) koefisien regresi adalah positif (0,576). Itu berarti berdampak positif terhadap minat beli dan apabila nilai hitung dari variabel *brand image* ditingkatkan maka minat beli konsumen di Uniqlo store Yogyakarta juga meningkat.

d. Uji t

Tabel Hasil Uji t

Berdasarkan tabel hasil uji t maka dapat

Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
1 (Constant)	1,085	0,686	0,494
Endorsment	0,225	2,463	0,016
Brand Image	0,576	5,133	0,000
Mobile Marketing	0,248	2,775	0,000

Sumber data : Data primer, diolah tahun 2019

diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Terlihat adanya pengaruh positif antara variabel *endorsement* (X_1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,463 yang berarti $> 1,660$ dan probabilitas signifikan sebesar 0,016 yang berarti $< 0,05$ dari nilai yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima atau variabel *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Uniqlo store Yogyakarta.
- 2) Terlihat adanya pengaruh positif antara variabel *Brand Image* (X_2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dengan nilai t hitung sebesar 5,133 yang berarti $> 1,660$ dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ dari nilai yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima atau variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Uniqlo store Yogyakarta.
- 3) Terlihat adanya pengaruh positif antara variabel *mobile marketing* (X_3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) dengan nilai t hitung sebesar 2,775 yang berarti $> 1,660$ dan probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$ dari nilai yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima, atau variabel *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Uniqlo store Yogyakarta.

F. PEMBAHASAN

1. *Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Uniqlo store Yogyakarta

Melalui penelitian diatas *Endorsement* terbukti mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen. *Endorsement* merupakan strategi yang dilakukan perusahaan supaya iklan yang di buat tidak monoton dan dapat menarik perhatian lebih konsumen.

Periklanan secara *Endorsement* merupakan suatu strategi kreatif dalam meningkatkan minat beli. *Endorsement* digunakan agar konsumen dapat membentuk persepsi atau pemikiran mengenai produk ataupun merek dengan menggunakan *influencer* yang kemudian dipadukan dengan produknya dengan tujuan menimbulkan kepercayaan serta minat beli pada masyarakat sebagai sasaran dari produk tersebut.

Uniqlo merupakan perusahaan yang cukup aktif dalam melakukan *endorsement* untuk mengiklankan produknya, tidak hanya *endoser* artis dan *public figure*, Uniqlo juga memakai seniman, selebgram, serta atlet sebagai model *endorsement*nya. *Influencer-influencer* yang di *endorse* Uniqlo diantaranya yaitu Roger Federer, Rio Dewanto, Revalina S Temat, Widi Mulia, Temmy Rahadi dan masih banyak lagi.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena *celebrity endorser* dalam membuat sebuah iklan yang dapat menarik khalayak banyak orang dibutuhkan sosok seorang figur sebagai penyongkong dalam iklan agar dalam penyampaian informasi suatu produk yang di iklankannya dapat dengan mudah di pahami oleh khalayak dan

3. *Mobile marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Uniqlo store Yogyakarta

Mobile marketing merupakan faktor penting dalam kegiatan jual beli di era milenial ini. *Mobile marketing* ditujukan kepada konsumen agar lebih mudah dalam mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. Di Uniqlo *mobile marketing* hampir dilakukan di seluruh platform diantaranya yaitu pada *website* yang lengkap menyajikan informasi-informasi terkait produk sampai company profile, pada seluruh media sosial seperti *facebook, instagram, twitter*, serta *youtube*. Semua disajikan dengan konten yang menarik berupa foto dan video serta caption yang dibuat untuk menjelaskan produk tersebut.

mobile marketing dibuat tidak hanya untuk tujuan periklanan, *mobile marketing* juga ditujukan untuk pendistribusian terhadap masyarakat luas yang mungkin di tempat tinggalnya belum terdapat *store* Uniqlo. Hal ini berbanding lurus dengan visi misi Uniqlo yang menyatakan bahwa pada tahun 2020 menjadi perusahaan retail pakaian nomor satu di dunia (*Fast Retailing*, 2019) dengan begitu *mobile marketing* berperan sebagai ujung tombak dalam pendistribusian produk maupun pendistribusian informasi supaya visi misi perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *mobile marketing* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi upaya Uniqlo dalam meningkatkan strategi *mobile marketing* semakin tinggi pula pengaruh yang diberikan dalam memikat minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini turut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Andrian (2019) bahwasannya *digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli karena memberikan manfaat utama bagi pembeli potensial yang pertama yaitu dari aspek kemudahan,

Dengan memanfaatkan ketenaran disebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di iklankannya (Suhardi dan Irmayanti 2019).

2. Brand image berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Uniqlo store Yogyakarta

Brand image merupakan suatu persepsi yang terbentuk di benak konsumen dikarenakan kinerja yang baik dari pihak produsen dalam menciptakan dan mengenalkan produknya ke konsumen. *Brand image* adalah persepsi jangka panjang (*enduring perception*) dalam hal ini untuk membangun *Brand image* tidaklah mudah harus melalui proses yang sangat panjang dan produk yang ditawarkan harus jelas memiliki keunggulan dengan produk serupa lainnya. Saat produk serupa dihadapkan dengan merek yang lain, disitulah muncul posisi merek. Produk dengan *brand image* yang baik akan mudah untuk memunculkan minat beli.

Uniqlo merupakan merek pakaian yang sudah mempunyai koneksi jaringan yang luas memiliki 242 pabrik yang tersebar di 11 negara ditahun 2019 Uniqlo sudah memiliki 31 cabang toko yang tersebar di 10 kota Indonesia. Salah satunya yaitu di Uniqlo store Yogyakarta yang telah berhasil menanamkan persepsi kepada masyarakat bahwa brand Uniqlo memiliki bahan yang nyaman,berkualitas,berteknologi dan tetap *trendy,simple* serta *casual*.

Dari penelitian yang dilakukan *brand image* memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 0,576 terhadap minat beli konsumen jika dibandingkan dengan dua variabel lainnya. dan terbukti mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi upaya Uniqlo dalam membentuk *brand image*

pelanggan dapat memesan produk kapanpun dan dimanapun mereka berada. Kemudian yang kedua yaitu dari aspek informasi. Pelanggan bisa mendapatkan banyak informasi komparatif mengenai perusahaan, variasi produk, dan kompetitor tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memfokuskan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

G. KESIMPULAN

1. *Endorsement,brand image* dan *mobile marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Uniqlo store Yogyakarta.
2. *Endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Uniqlo store Yogyakarta.
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Uniqlo store Yogyakarta.
4. *Mobile marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Uniqlo store Yogyakarta.
5. Kontribusi variabel independen (X) yang terdiri dari *endorsement,brand image* dan *mobile marketing* sebesar 57,3% terhadap variabel dependen (Y) dan 42,7% dikontribusikan oleh variabel yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

H. SARAN

1. Bagi perusahaan diharapkan selalu meningkatkan minat beli konsumen melalui *endorsement* untuk menjaga konsistensi produknya. Hal itu dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi dan mengembangkan teknologi yang dimiliki agar kenyamanan yang sudah menjadi prioritas konsumen tetap terjaga sehingga menjadikan Uniqlo sebagai *brand* yang mempunyai persepsi baik dibenak konsumen dan selalu mengembangkan informasi serta

semakin tinggi pula pengaruh yang diberikan dalam memikat minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini turut didukung didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai *citra* yang baik terhadap suatu brand, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Sudut pandang pola pikir konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Endro and Achmad 2015).

transaksi jual beli melalui *mobile marketing* agar produk Uniqlo terjangkau oleh semua kalangan dan semua tempat. Selain hal-hal tersebut, meningkatkan *collaborasi* dengan merek lain maupun seorang seniman juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat dijadikan suatu referensi atau rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh minat beli terhadap *endorsement*, *brand image* serta *mobile marketing*. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan atau dikombinasikan dengan variabel yang belum di sertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Endro, Ariffin, and Fachrodji Achmad. 2015. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan." *Mix* V(1): 124–43.
- Irma Dianita, Dessy, and Zainul Arifin. 2018. "Pengaruh Brand Ekstensi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone Di Kota Malang(Survei Pada Pengunjung Outlet OPPO Smartphone Di Mall Plaza Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* 64(1): 119–25.
- Putri, Gayatri Hutami, and Bhina Patria. 2018. "Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri." *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)* 4(1): 33.
- Sandy, Geraldine, and Lundia Ixora. 2015. "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Konsumen Menjadi Siswa English First Cabang Taman Mini." *Universitas Indonesia: 2*.
- Satria, Daniel Adhi, and Helena Sidharta. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball." *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 2(3): 398–408.
- Suhardi, Dadang, and Rika Irmayanti. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 3(1): 53.
- Sukardi, Muhammad. 2019. "Kaos Uniqlo X KAWS Kembali Buat Heboh, Kali Ini Di Pondok Indah Mall." *okelifestyle*. <https://lifestyle.okezone.com/read/2019/08/30/194/2098520/kaos-uniqlo-x-kaws-kembali-buat-heboh-kali-ini-di-pondok-indah-mall> (November 27, 2019).
- Wahyutyasto, Ganes et al. 2017. "Pengaruh Mobile Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada California Fried Chicken (CFC) Store Universitas Telkom Bandung) The Influence of Mobile Marketing toward Purchase Intention (in California Fried Chicken (CFC) Store Telkom Universi." 4(1): 755–62.

JURNAL WIDYA GANESWARA

JURNAL ILMIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA
JALAN WALANDA MARAMIS NO.31 CENGLIK SURAKARTA



16/1/2020

Nomor : 11/JWG/I/2020

Lampiran : --

Hal : Surat keterangan diterima di jurnal Widya Ganesha

Kepada Yth.:

Sdr. Wahyu Adi Cahyo, Ibu Ratna Damayanti

Jl. KH. Agus Salim No. 10 Surakarta, Universitas Islam Batik Surakarta

Kami dari redaksi Jurnal Widya Ganeswara mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan saudara untuk mengisi jurnal Widya Ganeswara dengan judul : **MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, DAN MOBILE MARKETING (Studi Kasus Uniqlo Yogyakarta)** yang telah diterima tim penyunting jurnal Widya Ganeswara pada tanggal 16 Januari 2020 dengan ID 420.

Artikel tersebut sudah *direview* di dewan redaksi serta dinyatakan *accepted* pada tanggal 16 Januari 2020. Bila tidak ada perubahan, artikel akan diterbitkan pada Jurnal Widya Ganeswara Volume 30 No 1 pada bulan Januari - Juni 2020.

Surakarta, 20 Januari 2020
Pimpinan Redaksi /Chief editor

Drs. Suharyoko., M.Si.
NIP. 19611012 198703 1 003

Redaksi Widya Ganeswara
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta
Jalan Walanda Maramis No.31 Cengklik Surakarta
Telp. (0271) 853570/ 085642230208
Fax. (0271) 739048
Web. Ejournal.utp.ac.id