

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL, *LIFESTYLE FAST FASHION*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ERA *OMNICHANNEL* RETAIL PADA UNIQLO SURABAYA

Novita Ageng Rahmadiani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
novitageng31@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

Ni Made Ida Pratiwi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
idapратиwi@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The rapid expansion of the apparel industry has forced every business entity to examine the fundamental factors that drive consumer purchasing behaviors. This research focuses on exploring the influence of digital marketing communication tactics and behavioral patterns within the fast fashion trend. Researchers employed a quantitative framework by distributing questionnaires to one hundred Uniqlo brand users in the Surabaya area. Respondents were selected through purposive sampling, while data calculations were performed using a multiple linear regression model using SPSS 25th edition. Empirical findings demonstrate the power of digital marketing narratives, fast fashion lifestyles, and brand equity, which, both individually and in collaboration, contribute positively and significantly impact purchase decisions. This reality validates the notion that easy access to information online, product alignment with current tastes, and Uniqlo's solid reputation can trigger a surge in customer purchasing behavior. The coefficient of determination (R^2) figure which reached 0.451 provides a clear picture that the combination of the three variables represents 45.1% of the total fluctuation in spending decisions, while the remaining portion comes from variables outside the scope of current observation.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Fast Fashion Lifestyle, Brand Equity, Purchasing Decision, Uniqlo.*

ABSTRAK

Laju ekspansi di ranah industri pakaian memaksa setiap entitas bisnis membedah faktor-faktor fundamental yang sebenarnya menggerakkan logika belanja publik dalam mendapatkan produk pilihan. Fokus utama riset kali ini tertuju pada upaya

mendalami seberapa kuat pengaruh dari taktik komunikasi pemasaran di ruang digital maupun pola perilaku dalam pusaran tren busana cepat. Peneliti menerapkan kerangka kuantitatif lewat sebaran kuesioner terhadap seratus individu pemakai merek Uniqlo di wilayah Surabaya. Penentuan responden dilakukan via purposive sampling, sementara kalkulasi data dieksekusi memakai model regresi linier berganda memanfaatkan perangkat SPSS edisi 25. Temuan empiris membuktikan perihal kekuatan narasi pemasaran digital, gaya hidup fast fashion, dan brand equity yang, baik berdiri sendiri maupun berkolaborasi, memberi sumbangsih positif serta berdampak besar pada keputusan untuk bertransaksi. Realitas ini memvalidasi gagasan bahwa kemudahan dalam menjangkau informasi di kanal daring, selarasnya produk dengan selera zaman, hingga reputasi kokoh milik Uniqlo sanggup memicu lonjakan tindakan pembelian dari sisi pelanggan. Perolehan angka koefisien determinasi (R^2) yang menyentuh level 0,451 memberikan gambaran nyata bahwa gabungan tiga variabel tadi merepresentasikan 45,1% dari total fluktuasi keputusan belanja, sementara porsi selebihnya berasal dari variabel-variabel di luar lingkup pengamatan sekarang.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Digital, Lifestyle Fast Fashion, Brand Equity, Keputusan Pembelian, Omnichannel Retail.*

A. LATAR BELAKANG

Pergeseran paradigma dalam teknologi informasi serta komunikasi nyatanya telah memantik transformasi fundamental di aneka lini industri, termasuk pada ceruk bisnis fashion. Kemudahan akses jagat maya mendorong publik untuk bertindak lebih proaktif sewaktu menggali data, melakukan komparasi antarproduk, hingga mengeksekusi transaksi pada beragam kanal digital yang tersedia saat ini. Realitas ini menuntut entitas bisnis guna merancang skema pemasaran yang taktis untuk memperdalam penetrasi pasar sekaligus menaikkan angka konversi pembeli secara efektif. Di pusaran kompetisi yang kian sengit, setiap firma dipaksa membedah habis variabel-variabel yang memicu niat beli seseorang demi menjaga stabilitas operasional mereka. Sebenarnya, industri fashion menduduki posisi sebagai ranah yang mengalami dinamika pergerakan yang sangat dinamis selama beberapa tahun belakangan. Busana bukan lagi diletakkan pada posisi kebutuhan dasar semata, sebab kenyataannya khalayak telah mengadopsi hal tersebut sebagai bentuk kebiasaan sosiokultural yang baru. Laju perputaran tren yang berganti dalam hitungan waktu singkat membuat individu bertindak makin teliti saat menentukan produk mana yang paling selaras dengan identitas personal maupun preferensi unik mereka. Konteksnya justru memicu jenama-jenama fashion untuk terus berpacu dalam inovasi, baik dari segi kreasi produk maupun pendekatan niaga yang mampu mencuri perhatian masyarakat.

Satu di antara sekian banyak nama besar yang sukses menancapkan kuku di pasar tanah air adalah Uniqlo. Sebagai sebuah korporasi ritel global, Uniqlo mengadopsi kerangka kerja omnichannel retail yang mengintegrasikan jalur distribusi berbasis daring serta luring demi menyuguhkan sebuah pengalaman

belanja yang jauh lebih taktis dan akomodatif bagi pelanggannya. Tak berhenti pada ekspansi toko konvensional semata, Uniqlo menggandeng kekuatan media digital sebagai corong interaksi utama melalui situs resmi, peranti lunak ponsel, hingga media sosial. Kita mendapati bahwa langkah pemanfaatan instrumen digital tersebut menjadi fondasi utama dalam upaya korporasi merawat kedekatan dengan konsumen sekaligus memperkuat dorongan psikologis untuk membeli.

Interaksi niaga melalui kanal digital muncul sebagai salah satu elemen determinan yang memegang peran vital dalam memandu aksi pemenuhan kebutuhan oleh pelanggan. Melalui mekanisme ini, penyedia jasa mampu mendiseminasikan detail produk dengan kecepatan tinggi, sifatnya interaktif, serta gampang dijangkau. Data yang diserap publik lewat layar gawai membantu mereka dalam mengenali barang, memilah opsi-opsi alternatif, sampai pada titik pengambilan keputusan final. Alhasil, penguatan efektivitas dalam mengelola komunikasi pemasaran digital harus menjadi agenda prioritas bagi tiap-tiap pengelola bisnis.

Selaras dengan hal tersebut, munculnya tren *lifestyle fast fashion* ikut mewarnai pola perilaku belanja masyarakat dalam memilih koleksi busana. Gaya hidup *fast fashion* ditandai dengan besarnya antusiasme terhadap produk yang selalu mengekor arus mode terkini, tersedia dalam durasi waktu singkat, serta memiliki keterjangkauan harga yang menarik. Keadaan ini memicu kecenderungan pada diri pelanggan untuk mencari barang yang mampu memvalidasi identitas gaya hidup mereka seraya tetap relevan dengan dinamika tren yang sedang hangat di pasar.

Satu hal yang tidak bisa diabaikan dalam peta persaingan bisnis yaitu *brand equity*. Keunggulan nilai bagi suatu identitas merek seringkali menjadi katalisator bagi kredibilitas korporasi mengingat dampaknya langsung menyentuh sisi emosional serta keyakinan pembeli terhadap komoditas yang ditawarkan. Kita mendapati bahwa nama-nama besar dengan pengenalan luas, citra apik, mutu terjamin, hingga loyalitas mengakar, cenderung memenangkan persaingan di meja keputusan pelanggan dibandingkan kompetitor lainnya. Pada pusran industri sandang yang sarat persaingan sengit, ekuitas merek menjelma sebagai instrumen determinan dalam mengarahkan pilihan akhir individu. Menanggapi situasi tersebut, riset ini diarahkan guna membedah korelasi antara strategi pemasaran berbasis siber, *lifestyle fast fashion*, dan *brand equity* terhadap kecenderungan berbelanja masyarakat era *omnichannel retail* pada Uniqlo Surabaya. Dari kacamata teoretis, paparan ini mengupas dimensi fundamental yang memantik aksi beli khalayak. Sisi lain yang kerap luput dari perhatian adalah potensi pemanfaatan analisis ini sebagai modal strategis bagi manajemen guna mengalibrasi serta memperkuat sinkronisasi operasional antara setiap variabel dan *omnichannel*.

B. KAJIAN TEORI

Kajian teori ini menyajikan pemahaman mengenai teori komunikasi pemasaran digital, *lifestyle fast fashion*, *brand equity*, dalam pengambilan keputusan pembelian era *omnichannel retail* pada produk Uniqlo Surabaya. Faktor faktor tersebut perlu dikaji untuk menentukan teori sesuai penelitian yang dibahas

sebagai berikut:

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran dan pemasaran digital adalah cara untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, atau berhubungan dengan orang – orang yang memperhatikan bisnis (Tehuayo et al., 2025) dalam (Nazkia Azhar, n.d.). Komunikasi pemasaran digital adalah promosi yang dilakukan perusahaan secara online melalui media sosial. Johar (2015) menempatkan struktur AIDA sebagai landasan kunci saat mengarahkan strategi komunikasi pemasaran digital. (Sari & Utami, 2021) Pola ini bekerja dengan membaca reaksi balik publik terhadap setiap langkah promosi, di mana hasil observasi tersebut diproses kembali menjadi peta jalan komunikasi yang baru. Kebutuhan membarui strategi secara berkala menjadi sebuah keharusan bagi manajemen, pasalnya pergeseran perilaku konsumen terjadi begitu dinamis dan sering kali meleset dari prediksi awal pihak perusahaan Johar (2015).

Lifestyle Fast Fashion

Fast Fashion merupakan industri yang memproduksi pakaian secara murah cepat dengan jumlah yang cukup besar. Sering kali *fast fashion* digunakan oleh brand *fashion* yang sudah besar baik secara dalam negeri dan luar negeri. Hal ini berdampak pada lingkungan yang buruk. Keberlanjutan dalam industri *fast fashion* mengacu pada berbagai upaya untuk meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan dari proses produksi dan konsumsi pakaian terhadap lingkungan serta masyarakat Endrayana & Retnasari (2021). Heuer et. al (2018) Produk *fashion* terbaru tersedia di *fast fashion* dengan harga yang menarik, terutama ditargetkan pada pelanggan muda. Pelanggan percaya bahwa dengan membeli barang-barang *fashion* terbaru dari *fast fashion*, mereka dapat tampil lebih modis dan up-to-date.

Brand Equity

Brand equity sejatinya berfungsi menjaga integritas persepsi publik terhadap perusahaan dengan cara mengarahkan kecenderungan belanja konsumen pada merk terkait. Sisi lain yang kerap luput dari perhatian adalah hubungan linear antara kuatnya citra dengan volume transaksi yang dihasilkan. Menilik pandangan Amegbe (2016), kita mendapati bahwa *brand equity* hadir sebagai kumpulan aset sekaligus liabilitas yang terikat pada suatu merk, yang mana identitas visual serta namanya sanggup menambah atau justru merusak nilai fungsional dari komoditas maupun jasa yang dipasarkan. Strategi bisnis saat ini tidak sekadar mengejar aksi beli semata, melainkan juga memperkuat ikatan emosional melalui ekuitas merk guna memicu kepuasan psikis yang mendalam bagi pelanggan setelah menggunakan produk. Kenyataan di lapangan membuktikan bahwa korporasi dengan nilai ekuitas tinggi berpeluang besar mengamankan posisi pasar yang dominan, memiliki ketahanan tinggi menghadapi gempuran iklan pesaing, serta secara efektif membangun tembok penghalang bagi para rivalnya (Ling, 2013).

Keputusan Pembelian

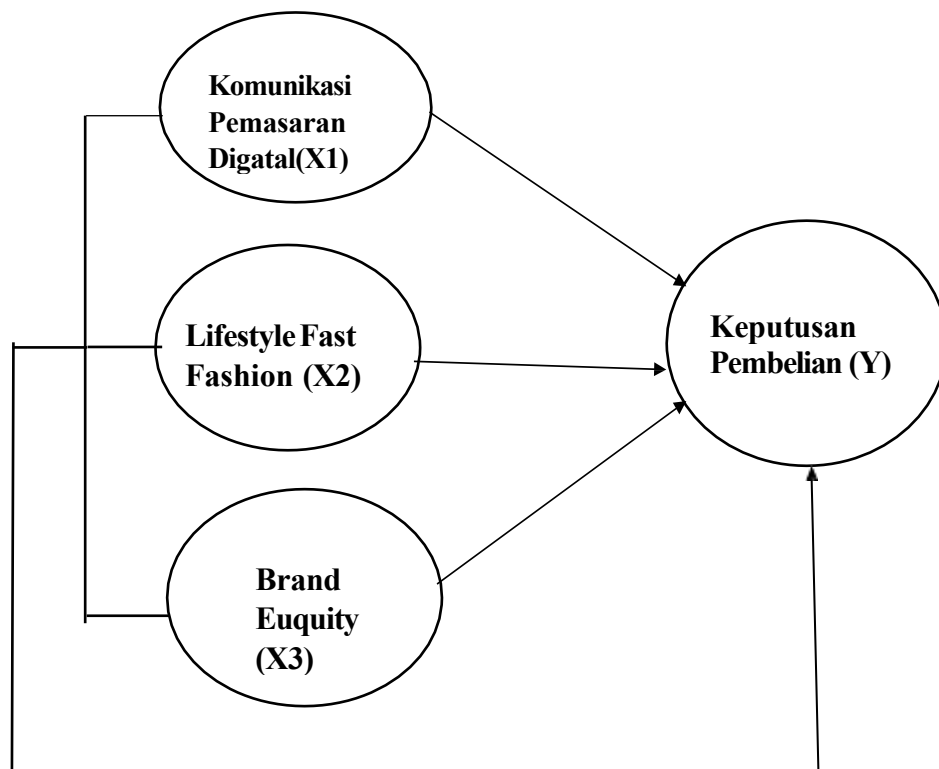
Kotler dan Keller (2023) memaknai keputusan pembelian sebagai alur pengumpulan pengetahuan guna membandingkan beragam alternatif yang tersedia, baik dua pilihan atau lebih, sebelum memantapkan satu pilihan akhir. Kastori (2023) memandang hal ini sebagai keterlibatan personal seseorang sewaktu mengeksekusi tindakan untuk memperoleh produk yang ditawarkan

pihak pedagang. Sisi lain yang kerap luput dari perhatian adalah, merujuk pandangan Kotler, Keller, Chernev (2021), ketetapan membeli bersandar pada cara konsumen membedah nilai harga serta apa yang mereka anggap sebagai besaran biaya riil saat ini, bukan sekadar angka yang dipampang oleh pihak pemasar.

Omnichannel

Goraya et al. (2022) dalam mendefinisikan *omnichannel* sebagai proses pembelian terintegrasi yang mendukung tampilan merek konsisten di seluruh saluran, baik toko fisik, e-commerce, maupun seluler. Kualitas dari integrasi ini, atau *omnichannel integration quality*, menurut Sousa & Voss (2006), mencerminkan kualitas layanan menyeluruh yang dialami pelanggan di seluruh komponen fisik dan virtual. Seck & Philippe (2013) menegaskan pentingnya koordinasi antar kanal seperti situs web, toko fisik, dan saluran digital lainnya untuk menciptakan pengalaman yang mulus.

Kerangka Konseptual



1. Ho: Komunikasi Pemasaran Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen keputusan pembelian konsumen era *omnichannel* retail pada Uniqlo di Surabaya.
Ha: Komunikasi Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen pembelian konsumen era *omnichannel* retail pada Uniqlo di Surabaya.
2. Ho: *Lifestyle Fast Fashion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen pembelian konsumen era *omnichannel* retail pada Uniqlo di

Surabaya.

Ha: *Lifestyle Fast Fashion* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen pembelian konsumen era *omnichannel* retail pada Uniqlo di Surabaya.

3. Ho: *Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen minat beli produk Uniqlo di Surabaya era *omichannel* retail.

Ha: *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen pembelian konsumen era *omnichannel* retail pada Uniqlo di Surabaya..

4. Ho: Komunikasi Pemasaran Digital, *Lifestyle Fast Fashion*, *Brand Equity* secara Bersama – sama tidak berpegaruh signfikan terhadap perilaku konsumen pembelian konsumen era *omnichannel* retail pada Uniqlo di Surabaya.

Ha: Komunikasi Pemasaran Digital, *Lifestyle Fast Fashion*, *Brand Equity* secara Bersama – sama berpegaruh signfikan terhadap perilaku konsumen pembelian konsumen era *omnichannel* retail pada Uniqlo di Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Studi ini mengadopsi kerangka kerja kuantitatif guna membedah dampak komunikasi pemasaran digital, gaya hidup *lifestyle fast fashion*, maupun *brand equity* terhadap pilihan transaksi produk Uniqlo Surabaya di tengah ekosistem *omichannel* retail. Fakta-fakta lapangan dihimpun melalui kuesioner tertutup yang menjangkau warga dengan riwayat belanja di Uniqlo Surabaya demi menangkap persepsi nyata konsumen atas strategi di *omichannel* ini. Penarikan sampel melibatkan metode acak (*random sampling*) dari populasi pengunjung yang menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi. Seluruh rangkaian proses pengumpulan data berlangsung sepanjang empat bulan, terhitung sejak Maret hingga Juni 2026.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Dalam ranah kuantitatif, istilah populasi merujuk pada sekumpulan subjek maupun objek yang membawa karakteristik dominan pilihan peneliti guna membedah fenomena tertentu (Adil et al. 2023:75). Penentuan kelompok ini bertujuan memaparkan realitas yang bertautan dengan topik kajian. Alhasil, pengolahan data sanggup menyajikan potret presisi mengenai keterkaitan sistematis di lingkup populasi tadi. Cakupan subjek riset ini menyasar seluruh pelanggan yang telah bertandang dan menuntaskan transaksi pada gerai Uniqlo Surabaya, baik melalui akses online maupun kunjungan langsung di toko.

2. Sampel

Sugiyono (2018) memosisikan sampel sebagai sebuah representasi nyata dari porsi maupun sifat dasar yang dikandung oleh suatu populasi secara kolektif. Menariknya, Amelia et al. (2023:101) memandang sampel sebagai langkah teknis dalam mengekstraksi elemen pilihan dari semesta populasi yang dituju. Riset ini memakai sampel guna membedah bagaimana jalinan komunikasi pemasaran digital, *lifestyle fast fashion*, serta kekuatan *brand equity* memengaruhi keputusan belanja konsumen Uniqlo Surabaya dalam lanskap *omichannel retail*. Studi ini

menggunakan non-probability sampling dalam Teknik Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Non-probability sampling teknik pengambilan sampel tidak memberi kesempatan/peluang bagi setiap orang populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan pendekatan ini, bertujuan untuk sampel yang diperoleh mampu memberikan gambaran yang responsive terhadap populasi konsumen dalam minat beli produk Uniqlo Surabaya. beberapa ciri – ciri sampel yang digunakan menjadi acuan untuk menjadi responden antara lain:

1. Konsumen merupakan semua generasi
2. Konsumen berdomisili Surabaya
3. Konsumen mengikuti sosial media Uniqlo
4. Konsumen pernah membeli produk Uniqlo Surabaya

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Proses Uji Validitas hadir sebagai instrumen teknis demi memastikan sejauh mana butir-butir dalam kuesioner sanggup memotret variabel komunikasi pemasaran digital, *lifestyle fast fashion*, *brand equity*, serta keputusan pembelian melalui akurasi yang memadai. Menilai sah atau tidaknya setiap pernyataan yang diajukan dalam riset ini sebenarnya menuntut penggunaan dua jalur pendekatan tertentu. Langkah awal melibatkan komparasi angka *p-value* yang harus bertengger di bawah ambang 0,05. Disusul kemudian dengan memastikan posisi angka *r* hitung melampaui standar *r* tabel yang sudah dipatok di angka 0.3610. Alhasil, hanya butir pertanyaan yang benar-benar terverifikasi valid yang kelak diproses lebih lanjut guna mengukur variabel-variabel inti dalam studi kali ini.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		Tarf Kesalahan	R Tabel	Hasil		Kesimpulan
				<i>P</i> Value	R Hitung	
Komunikasi Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0,05	0.3610	< 0,000	0,738	Valid
	X1.2	0,05	0.3610	< 0,000	0,818	Valid
	X1.3	0,05	0.3610	< 0,000	0,607	Valid
	X1.4	0,05	0.3610	< 0,001	0,582	Valid
	X1.5	0,05	0.3610	< 0,001	0,594	Valid
	X1.6	0,05	0.3610	< 0,000	0,829	Valid
	X1.7	0,05	0.3610	< 0,000	0,779	Valid
<i>Lifestyle Fast Fashion</i> (X2)	X2.1	0,05	0.3610	< 0,000	0,780	Valid
	X2.2	0,05	0.3610	< 0,000	0,839	Valid
	X2.3	0,05	0.3610	< 0,000	0,762	Valid
	X2.4	0,05	0.3610	< 0,000	0,707	Valid
	X2.5	0,05	0.3610	< 0,001	0,590	Valid
	X2.6	0,05	0.3610	< 0,000	0,710	Valid
<i>Brand Equity</i> (X3)	X3.1	0,05	0.3610	< 0,000	0,700	Valid
	X3.2	0,05	0.3610	< 0,000	0,830	Valid
	X3.3	0,05	0.3610	< 0,001	0,589	Valid

	X3.4	0,05	0.3610	< 0,000	0,775	Valid
	X3.5	0,05	0.3610	< 0,000	0,773	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,05	0.3610	< 0,000	0,835	Valid
	Y2	0,05	0.3610	< 0,000	0,788	Valid
	Y3	0,05	0.3610	< 0,000	0,862	Valid
	Y4	0,05	0.3610	< 0,000	0,834	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS Versi 25 (2026)

Paparan angka dalam tabel membuktikan kenyataan di lapangan bahwa masukan dari 30 responden menghasilkan seluruh nilai *p*-value di bawah ambang 0,05. Pada saat yang sama, *r* hitung konsisten melampaui *r* tabel. Alhasil, butir pernyataan pada komunikasi pemasaran digital, *lifestyle fast fashion*, *brand equity*, serta keputusan pembelian dinyatakan valid. Pencapaian standar validitas ini memastikan terpenuhinya syarat pengujian variabel tersebut.

Uji Reliabilitas

Peneliti menjalankan prosedur uji reliabilitas demi menjamin butir-butir pernyataan dalam variabel komunikasi pemasaran digital, *lifestyle fast fashion*, *brand equity* serta keputusan pembelian tetap konsisten meski diaplikasikan berulang kali pada subjek maupun situasi serupa. Secara teknis, instrumen baru dianggap reliabel jika perolehan angka *cronbach's alpha* > 0,6. Alhasil, sebatas item yang andal sajalah yang masuk dalam penghitungan variabel pada kajian ilmiah ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Komunikasi Pemasaran Digital (X1)	0.840	0,6	Realibel
<i>Lifestyle Fast Fashion</i> (X2)	0,775	0,6	Realibel
<i>Brand Equity</i> (X3)	0,822	0,6	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,826	0,6	Realibel

Sumber: Data Primer, Diolah oleh SPSS Versi 25 (2026)

Pada tabel reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan melebihi 0,6 sehingga dalam pengujian reliabilitas ini bisa disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel sehingga konsistensi jika diuji secara berkali kali.

Analisis Linier Berganda

Melalui prosedur regresi linear berganda, kita sanggup mengoperasikan teknik statistik yang memetakan keterkaitan antara beberapa variabel independen sekaligus terhadap satu variabel dependen. Kita mendapati bahwa model ini memfasilitasi penimbangan porsi pengaruh tiap faktor bebas, baik saat bekerja secara serentak ataupun secara mandiri, dalam memengaruhi variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.266	1.536		2.126	.036		
	total X1	.227	.064	.326	3.561	.001	.684	1.462
	total X2	.182	.061	.283	2.991	.004	.640	1.562
	total X3	.165	.067	.219	2.478	.015	.731	1.368

a. Dependent Variable: total y

Sumber: Data Primer (diolah SPSS 25 oleh penulis, 2026)

Menilik pada kalkulasi model regresi linier berganda Komunikasi Pemasaran Digital (X1), Lifestyle Fast Fashion (X2), serta Brand Equity (X3) atas Keputusan Pembelian (Y), kita mendapati kenyataan di lapangan bahwa variabel tersebut membangun struktur persamaan linear yang dipaparkan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,266 + 0,227X_1 + 0,182X_2 + 0,165X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut maka menghasilkan sebagai berikut:

1. Angka konstanta (a) yang menyentuh posisi positif 3,266 memvalidasi kondisi di mana seandainya variabel bebas seperti Komunikasi Pemasaran Digital (X1), *Lifestyle Fast Fashion* (X2), serta *Brand Equity* (X3) berada pada posisi nol, maka titik awal Keputusan Pembelian (Y) tetap terproyeksi berada di level 3,266.
2. Terkait variabel Komunikasi Pemasaran Digital (X1), besaran koefisien regresinya mencapai 0,227. Alhasil, kita mendapati bahwa setiap terjadi lonjakan satu unit pada faktor komunikasi pemasaran digital (X1) tersebut, maka variabel Keputusan Pembelian otomatis terdongkrak naik sebanyak 0,227 poin, selama faktor-faktor pendukung lainnya tidak berubah.
3. Menariknya, koefisien regresi bagi *Lifestyle Fast Fashion* (X2) tercatat di angka 0,182. Realitas matematis ini menegaskan tiap tambahan satu satuan pada gaya hidup busana cepat (X2) tersebut bakal memicu penguatan Keputusan Pembelian senilai 0,182, dengan catatan variabel penyerta lainnya tetap stabil.
4. Di sisi lain, angka koefisien regresi *Brand Equity* (X3) berada pada 0,165. Fenomena ini bermakna tiap pertumbuhan satu unit pada variabel Pemasaran Personalisasi (X3) sanggup mendorong kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,165, bertumpu pada prasyarat variabel pendamping lain diasumsikan konstan.

Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Peneliti memanfaatkan prosedur uji t demi membedah dampak parsial dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara mandiri. Alhasil, pengujian statistik ini membantu kita memastikan apakah elemen spesifik semacam Komunikasi Pemasaran Digital, *Lifestyle Fast Fashion*, dan *Brand Equity* sanggup memberikan tekanan nyata secara personal atas

Keputusan Pembelian. Praktik pengambilan keputusan melalui skema ini bertumpu pada dua parameter utama, yakni:

1. Tatkala perolehan angka signifikansi (Sig.) berada di bawah ambang 0,05, kenyataan di lapangan membuktikan bahwa variabel bebas tersebut membawa dampak yang kuat bagi variabel terikat.
2. Sebaliknya, apabila besaran angka signifikansi (Sig.) melampaui 0,05, kita mendapati bahwa variabel bebas gagal memberikan efek meyakinkan pada variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.266	1.536		2.126	.036		
	total X1	.227	.064	.326	3.561	.001	.684	1.462
	total X2	.182	.061	.283	2.991	.004	.640	1.562
	total X3	.165	.067	.219	2.478	.015	.731	1.368

a. Dependent Variable: total y

Sumber: Data Primer (diolah SPSS 25 oleh penulis, 2026)

Hasil uji t (persial) maka dapat dijelaskan dasar keputusan untuk menentukan t tabel adalah yaitu:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen $Df = 100 - 3 - 1 = 96$

t tabel 96 dari 0,05 = 1,984

a. Hipotesis 1

Ho= Komunikasi Pemasaran Digital (X1) sama sekali tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian (Y) Uniqlo di Surabaya

Ha= Keberadaan Komunikasi Pemasaran Digital (X1) memiliki andil nyata terhadap keputusan pembelian (Y) Uniqlo di Surabaya.

Melalui prosedur uji t, didapati angka signifikansi pada variabel X1 terhadap total Y menyentuh level (0,001<0,05). Kenyataan di lapangan membuktikan bahwa peluang kekeliruan saat kita menampik Ho cuma 0,1%, konteksnya justru diperkuat lewat perolehan skor t hitung > t tabel sebesar (3,561>1,985) sehingga Ha ditolak. Kita mendapati bahwa klaim mengenai ketiadaan dampak Komunikasi Pemasaran Digital (X1) atas Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan berlaku. Sebenarnya, simpulan akhirnya menetapkan bahwa hipotesis perihal eksistensi pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital (X1) pada akumulasi Keputusan Pembelian (Y) tetap diposisikan sebagai hal yang diterima oleh peneliti.

b. Hipotesis 2

Ho= Tidak dijumpai daya dorong Lifestyle Fast Fashion (X2) terhadap langkah

pengambilan keputusan pembelian (Y) produk Uniqlo di wilayah Surabaya
 Ha= Terdapat keterkaitan Lifestyle Fast Fashion (X2) atas keputusan beli konsumen Uniqlo di Surabaya.

Data hasil t-test menyuguhkan besaran p-value terhadap akumulasi X1 atas total Y yakni di posisi ($0,004 < 0,05$). Maksudnya ialah peluang keliru sewaktu menampilkan H_0 hanya 0,4 %, sebenarnya hal ini divalidasi lewat t hitung yang lebih tinggi dibanding t tabel yaitu ($2,991 > 1,985$) sehingga H_0 ditolak. Argumen yang menyatakan ketiadaan efek menyeluruh Lifestyle Fast Fashion (X2) terhadap akumulasi Keputusan Pembelian (Y) bisa diterima. Alhasil, kita mendapati bahwa hipotesis perihal adanya pengaruh Lifestyle Fast Fashion (X2) terhadap total Keputusan Pembelian (Y) yang dicanangkan riset ini justru diterima.

c. Hipotesis 3

H_0 = Nihilnya kontribusi Brand Equity (X3) bagi determinasi akuisisi (Y) Uniqlo di Surabaya

H_a = Terdapat andil Brand Equity (X3) terhadap tindakan pembelian (Y) Uniqlo di Surabaya.

Data dari kalkulasi uji t mengonfirmasi angka signifikansi pada akumulasi variabel X1 terhadap total Y yang bertengger di posisi ($0,0015 < 0,05$). Maksudnya, besaran peluang kekeliruan dalam menafikan H_0 ialah 1,5%, situasi ini dipertegas oleh skor uji t hitung $>$ t tabel senilai ($2,478 > 1,985$) yang berakibat pada ditolaknya H_0 . Klaim yang menyebutkan nihilnya pengaruh total Brand Equity (X3) berpengaruh pada akumulasi Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan diterima. Alhasil, kita mendapati bahwa simpulan akhir mengenai adanya pengaruh Brand Equity (X3) yang berdampak pada total Keputusan Pembelian (Y) dalam riset ini dinyatakan lolos verifikasi atau diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Penerapan uji F memegang peran sentral dalam mendeteksi apakah jajaran variabel independen (X) sanggup memicu dampak kolektif terhadap variabel dependen (Y). Prosedur ini sebenarnya berfungsi memvalidasi kelayakan model regresi yang tengah disusun secara utuh. Kita mendapati bahwa evaluasi tersebut mengukur apakah sinergi antara Komunikasi Pemasaran Digital, *Lifestyle Fast Fashion*, dan *Brand Equity* memang punya andil nyata dalam menggerakkan Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.757	3	34.586	26.035	.000 ^b
	Residual	126.203	95	1.328		
	Total	229.960	98			

a. Dependent Variable: total y

b. Predictors: (Constant), total X3, total X1, total X2

Sumber: Data Primer (diolah SPSS 25 oleh penulis, 2026)

Pada tabel 4.23 hasil uji F (simultan) maka dapat dijelaskan dasar keputusan untuk menentukan t tabel adalah sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independent

Maka:

$$df = 100 - 3 - 1 = 96$$

F tabel 96 dari 0,05 = 2,699

Hipotesis keempat:

H₀= Tidak ada pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Uniqlo di Surabaya

H_a= Ada pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital (X1), *Lifestyle Fast Fashion* (X2) dan *Brand Equity* (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) Uniqlo di Surabaya.

Kriteria:

a. Jika nilai probabilitas (sig.) > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

b. Jika nilai probabilitas (sig.) < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Menilik paparan data Tabel 4.23, uji F simultan mendapati angka F hitung menyentuh 26,035, jauh melampaui F tabel sebesar 2,699. Karena F hitung > F tabel (26,035 > 2,699) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, kenyataan di lapangan membuktikan bahwa Komunikasi Pemasaran Digital (X1), *Lifestyle Fast Fashion* (X2), dan *Brand Equity* (X3) berpadu memberi pengaruh nyata bagi Keputusan Pembelian (Y) Uniqlo di Surabaya.

Uji Koefisien Determinan R²

Guna memetakan besaran kontribusi gabungan variabel independen, peneliti mengandalkan koefisien determinasi (R²). Angka Adjusted R Square menjadi parameter utama sejauh mana variabel bebas yakni Komunikasi Pemasaran Digital, *Lifestyle Fast Fashion*, serta *Brand Equity* sanggup menguraikan dinamika Keputusan Pembelian. Skala koefisien ini membentang dari 0 sampai 1. Jika angka mendekati 1, kenyataan di lapangan membuktikan variabel independen sanggup membedah mayoritas fluktuasi variabel dependen. Sebaliknya, saat angka menyentuh titik dekat 0, kita mendapati daya urai variabel bebas terhadap variabel terikat tergolong sangat minim.

Tabel 46. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.451	.434	1.153	2.141

a. Predictors: (Constant), total X3, total X1, total X2

b. Dependent Variable: total y

Sumber: Data Primer (diolah SPPSS 25 oleh penulis, 2026)

Merujuk pada angka koefisien determinasi Adjusted R Square di level 0,434, kenyataan di lapangan membuktikan bahwa porsi 4,34% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y) sanggup dipetakan lewat tiga pilar independen, yakni Komunikasi Pemasaran Digital (X1), *Lifestyle Fast Fashion* (X2), beserta *Brand Equity* (X3). Kita mendapati bahwa kerangka regresi ini efektif membedah mayoritas pendorong transaksi Uniqlo Surabaya. Selaras dengan hal tersebut, porsi 54,9% sisanya justru dipengaruhi oleh variabel eksternal di luar pemodelan ini. Konteksnya justru menyerupai judul “Strategi Digital dan *Affiliate Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z: Studi Kasus Produk Antarestar di TikTokShop” garapan Dika Nabil Muflif Karsono, Ni Made Ida Pratiwi, dan Awin Mulyati.

E. KESIMPULAN

Berpijak pada serangkaian data lapangan, kita mendapati bahwa variabel komunikasi pemasaran digital, *fast fashion*, hingga *brand equity* nyatanya memengaruhi arah belanja konsumen Uniqlo Surabaya sebagaimana pemaparan di bawah ini:

1. Hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial komunikasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo Surabaya dengan menggunakan strategi *omnichannel* retail. Hal ini dipengaruhi Uniqlo yang membangun hubungan masyarakat dengan baik melalui promosi online dan penyampaian informasi secara digital. Adanya komunikasi pemasaran digital membantu konsumen memperoleh informasi secara lebih mudah. Kemudahan akses informasi yang diperoleh membuat konsumen memahami produk dan meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian.
2. Hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial *lifestyle fast fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo Surabaya dengan menggunakan strategi *Omnichannel* retail. Hal ini berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik pada *trend fashion* dengan harga murah dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup. Adanya *fast fashion* menawarkan produk model baru dengan produksi secara banyak sehingga konsumen tetap bisa membeli banyak dan mengikuti trend tanpa takut produk habis secara cepat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil uji menunjukkan bahwa secara parsial *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo Surabaya dengan menggunakan *Omichannel* retail. Hal ini berpengaruh pada manfaat yang diperoleh sehingga menimbulkan sikap kepercayaan konsumen terhadap merk Uniqlo Surabaya, kualitas, serta citra positif yang dimiliki Uniqlo Surabaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memiliki keyakinan terhadap merk Uniqlo Surabaya cenderung lebih yakin dan mampu merekomendasikan kepada orang terdekat dalam pemilihan produk dibandingkan merk lainnya.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan komunikasi pemasaran digital, *lifestyle fast fashion*, dan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo Surabaya

menggunakan strategi *omnichannel* retail. Hal ini merupakan kombinasi dari beberapa faktor dan tidak menunjukkan dipengaruhi satu faktor saja, oleh karena itu peningkatan ketiga variabel tersebut dapat mendukung keputusan konsumen meakukan pembelian produk Uniqlo Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Akhlakulkarimah, A. N., & Ghalib, S. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup dan Penerimaan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Bertransaksi Non Tunai Melalui Mobile Banking Bank Kalsel*. 12(3).
- Alhawaj, Y., & Al Mubarak, M. (2024). The Role of Digital Marketing on Tourism Industry in Bahrain. *Studies in Systems, Decision and Control*, 487, 1181–1188. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35828-9_100
- Anggraheni, A. F., & Haryanto, B. (2023). Analisis Pemasaran Media Sosial pada Merk Uniqlo. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 388–397. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7210>
- Azhari, N., & Maupa, H. (2024). *Analisis Dampak Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 1396–1407.
- Aziz, N. A., & Dewi, L. D. R. (2025). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Uniqlo Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(2), 278–287. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i2.2531Beritasurabaya.net>. (2025). https://www.beritasurabaya.net/index_sub.php?category=5&id=36585
- Cloudia, F. (2025). *Strategi Keberlanjutan dan Transformasi Digital di Industri Fast Fashion : Studi Kasus Uniqlo*. 5(1), 531–539. *Consumergravity*. (2026). <https://consumergravity.com/online-shopping-statistics/>
- Dr. H. Sonny Indrajaya, I. M. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=YwIvEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pemasaran+landasan+teori+buku&ots=iafp_u79hpQ&sig=CuQS6JwZQQ5PdTxNc3_W20H8pqE&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen+pemasaran+landasan+teori+buku&f=false
- Elizabeth Vina Sitompul. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi pada Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 4(1), 3143. <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajshhttp://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Erika, F. N., Mulyati, D. J., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Preferensi Merek, Lifestyle dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Trend Fashion Thrift di Kalangan Generasi Z di Untag Surabaya yang membuat trend OOTD pada sosial media mereka dengan memberikan inspirasi outfit trend fashion tersebut sehi. *Jurnal Manajemen Bisnis*

- Era Digital (JUMABEDI)*, 2(2), 150–166.
- Evi Husniati Sya'idah¹, T. J. I. N. F. M. N. S. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79.
- Handayani¹, M. T., & Masreviastuti². (2024). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA. *Jurnal Aplikasi Dinamika*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). The Influence of Social Media on Purchasing Decisions Through Consumer Motivation on Fast Fashion Products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Lestari, A. S., Lestari, A. S., Pujiyanto, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Milenial. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 11(01), 1–9.
<https://doi.org/10.30996/jdab.v11i1.131808>
- Maya Meliasari, Arfian Suryasuciramadhan, Vina Lestar, Bintang Ramadhan, M. (2025). *Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion terhadap Kepercayaan Merek Zara*. 27–34.
- Muflif, D. N., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2025). Strategi Digital dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Gen Z: Studi Kasus Produk Antarestar di TikTokShop. *Maisyatuna*, 6(3).
<https://doi.org/10.53958/mt.v6i3.780>
- Nazkia Azhar, Gita Pramesti Sahgiandi, Mohammad Iqbal Lesmana, Nabila Rahma Addinia, Nabillah Viska Haenisa, Aditya Vino Foransyah, Nirnia ANiq Fadhillah, Sania Lutfiana, R. P. Y. V. R. A. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran Digital dan Dampaknya pada Perilaku Konsumen*.
https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Pemasaran_Digital_dan_Dampakn/tKPLEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=komunikasi+pemasaran+digital+terhadap+keputusan+pembelian+konsumen&printsec=frontcover
- Pendidikan, F., Universitas, B., & Indonesia, P. (2024). *Pengaruh Omnichannel Integration Quality Terhadap Customer Loyalty : Peran Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening*. 15(1), 29–38.
- Prastiwi, E. H., & Rahmawan, A. (2023). Pengaruh Harga, Life Style dan Fast Fashion terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 121. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i2.137>
- Que Jiaming, Fitroh Adhilla, S. (2024). Faktor-Faktor Pengaruh Perilaku

- Pembelian Konsumen dalam Model Online to Offline pada Merek Uniqlo di China. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
- Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(1), 85–96.
<https://doi.org/10.35870/jimik.v4i1.120>
- Rido Kurniawan, F. S. (n.d.). *PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK FLADEO DI BASKO GRAND MALL PADANG*.
- Sahir, S.H. (2021). *Metode Penelitian*. [https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book Metode Penelitian Syafrida.pdf](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri%20.pdf)
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge. 1*, 1–14.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (Nomor January). Sukma Lengkawati, A. Q. S. T. (2021). 69-Article Text-159-2-10-20211123. *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*, 18(1), 33–38.
- Widhi Wicaksono, H Suyatin, N. W. (2023). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi*.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Teori_dan_Aplikasi/BpHUEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran+jilid+1+philip+kotler&pg=PA173&printsec=frontcover
- Yovita Teja, C. M. F. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN UNIQLO DI JAKARTA*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2598–0289 <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/26502>
- Yuliana, Y., & Putra, M. G. (2018). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sim Card. *Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 10(1), 306–312.