

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Profil perusahaan, logo, produk yang dijual, dan aktivitas media sosial semuanya akan dijelaskan dalam gambaran umum objek penelitian ini.

1.1.1 Profil Perusahaan

Uniqlo adalah perusahaan asal Jepang yang menyediakan pakaian kasual maupun formal untuk semua kalangan dan *occasion*. Didirikan di Kota Hiroshima, Jepang, pada tahun 1984 dengan nama Unique Clothing Warehouse. Penemu Uniqlo sekaligus CEO saat ini ialah Tadashi Yanai. Kantor pusat Uniqlo yaitu Midtown Tower terletak di Tokyo, Jepang. PT. Fast Retailing Indonesia merupakan distributor produk Uniqlo di Indonesia.

Saat ini Uniqlo sudah membuka 2.451 butik di seluruh dunia (per Nopember 2022) yang tersebar di negara-negara benua Asia, Eropa, Amerika Utara, dan Australia. Pada tanggal 22 Juni 2013, Uniqlo pertama kali dibuka di Indonesia dengan Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan merupakan butik pertama mereka. Saat ini, Uniqlo memiliki 64 toko (per Mei 2023) yang sudah tersebar di seluruh Indonesia.

Selain memproduksi pakaian kasual, Uniqlo juga menyediakan pakaian formal serta keolahragaan. Uniqlo kerap mensponsori dan memproduksi seri khusus kolaborasi atlet profesional dari seluruh dunia. Uniqlo berkolaborasi dengan Komite Olimpiade Swedia dalam merancang pakaian untuk para atlet nasional Swedia pada panghelatan Olimpiade Musim Panas Tokyo 2020. Langkah ini bertujuan untuk memasuki pasar *sports apparel* dunia yang didominasi oleh *sport brands* khusus. Sekaligus menunjukkan kepada dunia bahwa Uniqlo juga bisa bersaing menjadi pilihan para atlet dunia.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Uniqlo

Sumber: Website Uniqlo Indonesia (2023)

Tiga pendekatan digunakan untuk menekankan unsur Jepang dalam desain. Pertama-tama, warna merah putih dari panji Jepang. Selain alasan identitas, sejumlah penelitian ilmiah telah menunjukkan bahwa karena memicu emosi positif, hampir 50% orang lebih memilih warna merah daripada warna lainnya. Mereka menambahkan logo yang menunjukkan Katakana, salah satu dari empat karakter orang Jepang. Katakana sering digunakan untuk kata-kata asing yang telah menjadi bagian dari bahasa Jepang (misalnya, nama merek). Perusahaan juga memperkuat unsur Jepang dengan membuat logo baru terlihat lebih mirip segel tinta Jepang selain dua pendekatan yang disebutkan sebelumnya.

Logo bahasa Inggris yang baru, seperti yang sebelumnya, membagi kata "Uniqlo" menjadi dua bagian. Ada empat hieroglif dalam versi bahasa Jepang. Untuk membuat logo dua bahasa yang khas dengan cita rasa internasional, Uniqlo Lead Designer, Kawashi Sato ingin kedua versi tersebut ditampilkan bersamaan. Dia mengatakan dia membutuhkan rencana untuk "merepresentasikan 'Cool Japan' dan mewujudkan budaya pop Jepang."

1.1.3 Produk Uniqlo

Uniqlo menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai jenis yang dapat digunakan untuk berbagai kesempatan. Artinya, semua koleksi produk Uniqlo mencakupi berbagai kebutuhan pakaian sehari-hari. Sehingga, konsumen hanya perlu

memasuki satu toko (*in-store* maupun *online*) untuk memenuhi segala kebutuhan sandang mereka.

Tabel 1. 1 Produk Uniqlo berdasarkan Kegunaan

No.	Produk
1.	Atasan
2.	Bawahan
3.	Luaran
4.	Dalaman
5.	Aksesoris
6.	Sport Utility Wear

Sumber: Dikelola Oleh Peneliti (2023)

Tabel 1. 2 Produk Uniqlo berdasarkan Kategori

No.	Produk
1.	T-Shirt
2.	Shirt
3.	Sweater
4.	Jaket
5.	Mantel
6.	Jeans
7.	Chino
8.	Celana Pendek
9.	Dalaman Atasan
10.	Celana Dalam
11.	Kaos Kaki
12.	Sabuk
13.	Topi
14.	Tas
15.	Kardigan
16.	Piyama
17.	Rok
18.	Gaun

Sumber: Dikelola Oleh Peneliti (2023)

Uniqlo memberikan yang terbaik dalam kualitas produk mereka. Tidak hanya berfokus pada akualitas produk, melainkan sembari membangun *brand image* mereka. Sebagai contoh, Uniqlo memberi nama edisi *AIRsm* untuk produk mereka yang

berbahan hampir seratus persen poliester. Diberi nama *AIRsm* karena sebagai brand identitas pakaian berbahan sejuk dari Uniqlo yang tidak dimiliki brand lain. Selain *AIRsm*, Uniqlo juga menciptakan edisi pakaian khusus untuk cuaca/musim dingin dengan sebutan *HEATTECH*. Yang dimana pakaian dari edisi ini berbahan lebih tebal dengan produksi dengan teknologi Ultra Warm. Konsumen dapat merasakan sensasi lebih hangat berkali lipat dari pakaian regular.



Gambar 1. 2 AIRsm dari Uniqlo

Sumber: Website Uniqlo (2020)



Gambar 1. 3 HEATTECH dari Uniqlo

Sumber: Website Uniqlo (2023)

1.1.4 Sosial Media Uniqlo Indonesia

Uniqlo Indonesia tersedia di sejumlah jejaring media sosial, misalnya Youtube, Twitter, Facebook, dan Instagram. Upaya Uniqlo Indonesia dalam media sosial yaitu agar dapat menjangkau potensi konsumen dan menciptakan citra merek tersendiri. Media sosial bisa sangat bermanfaat bagi organisasi (Tajudeen et al., 2018).



Gambar 1. 4 Uniqlo Indonesia di Instagram

Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia (2023)

Konten yang Uniqlo Indonesia bagikan di media sosial memiliki kekreatifitasnya tersendiri. Dalam beberapa konten, Uniqlo Indonesia juga bekerja sama dengan beberapa *influencer* media sosial. Dengan tujuan para audiens *influencer* tersebut dapat mengenal Uniqlo. Selain konten di atas, topik konten lain yang Uniqlo bagikan diantaranya promosi potongan harga di waktu tertentu dan juga kegiatan CSR mereka.



Gambar 1. 5 Konten Uniqlo Bersama Influencers

Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia (2022)



Gambar 1. 6 Konten Promosi Uniqlo

Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia (2022)

Menurut survei yang dilakukan di sembilan negara oleh Konferensi PBB mengenai Perdagangan dan Pembangunan (UNCTAD, 2021), 52% konsumen yang disurvei melaporkan pindah ke belanja online sejak awal wabah COVID-19. Pada tanggal 17 September 2021, Uniqlo Indonesia secara resmi meluncurkan aplikasi UNIQLO APP di Indonesia. Hal ini jelas memberi keuntungan tersendiri untuk para pelanggan yang berencana membelinya tetapi belum ada toko Uniqlo di kota mereka.

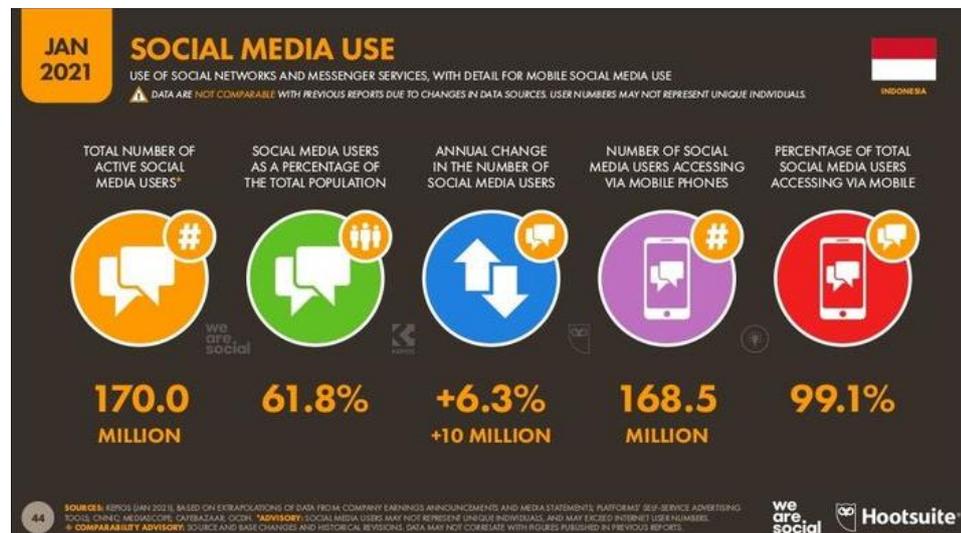
Dari UNIQLO APP ini juga ada beberapa benefit yang tidak ada di platform lain, seperti extra size (XS dan XXL), member benefit, dan cashback voucher.



Gambar 1. 7 Aplikasi Uniqlo Indonesia

Sumber: Twitter Uniqlo Indonesia (2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian



Gambar 1. 8 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Stephanie (2021)

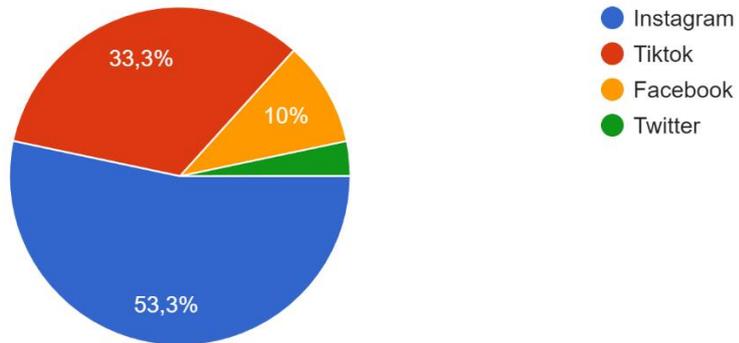
Pemasaran media sosial baru-baru ini telah menjadi aspek terpenting bagi dunia usaha (Felix et al., 2017) yang memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara mudah dan cepat (Seo et al., 2018). Munculnya jaringan

media sosial telah memberikan dampak yang luar biasa terhadap strategi bisnis dan memberikan perubahan yang drastis pada strategi pemasaran (Irfan et al., 2017).

Media sosial menjadi instrumen yang efisien dalam meraih tujuan komersial suatu organisasi dan mendorong peningkatan kinerja bisnis (Gautam, 2017). Dengan media sosial, perusahaan dapat menjangkau potensi konsumen yang belum terjangkau. Terlebih biaya yang dikeluarkan bisa lebih sedikit namun tetap efektif. Tidak hanya populasi masyarakat yang besar, meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah perolehan informasi, praktik komunikasi, dan gaya hidup konsumen (Dwivedi et al., 2021).

Dilihat dari gambar di atas, perbulan Januari 2021, jumlah pengguna media sosial di Indonesia menembus 170 juta pengguna. Tentunya peluang ini tidak akan dilewatkan begitu saja bagi perusahaan untuk hadir di tengah-tengah konsumen. Di media sosial, informasi yang diterima dari perusahaan dan audiens kemungkinan akan memengaruhi keyakinan dan perilaku mereka terhadap merek (termasuk membangun kepercayaan merek dan niat pembelian merek konsumen (Cheung et al., 2021). Ditambah lagi dengan media sosial, proses penyampaian komunikasi bisa tersampaikan lebih cepat dibandingkan dengan cara konvensional. Informasi dari media sosial cenderung tersebar secara cepat di kalangan pembeli, sehingga menurunkan risiko pembelian produk atau pelayanan yang dibutuhkan (Liao et al., 2019). Saat membuat keputusan pembelian, konsumen mengandalkan media sosial mereka (Hutter, 2013). Transparansi yang ditawarkan di media sosial juga dapat membuka potensi kepercayaan konsumen. Aplikasi media sosial memberi perusahaan cara baru untuk terhubung dengan pelanggan dan menjadi lebih transparan dan mudah diakses (Ginder & Byun, 2022).

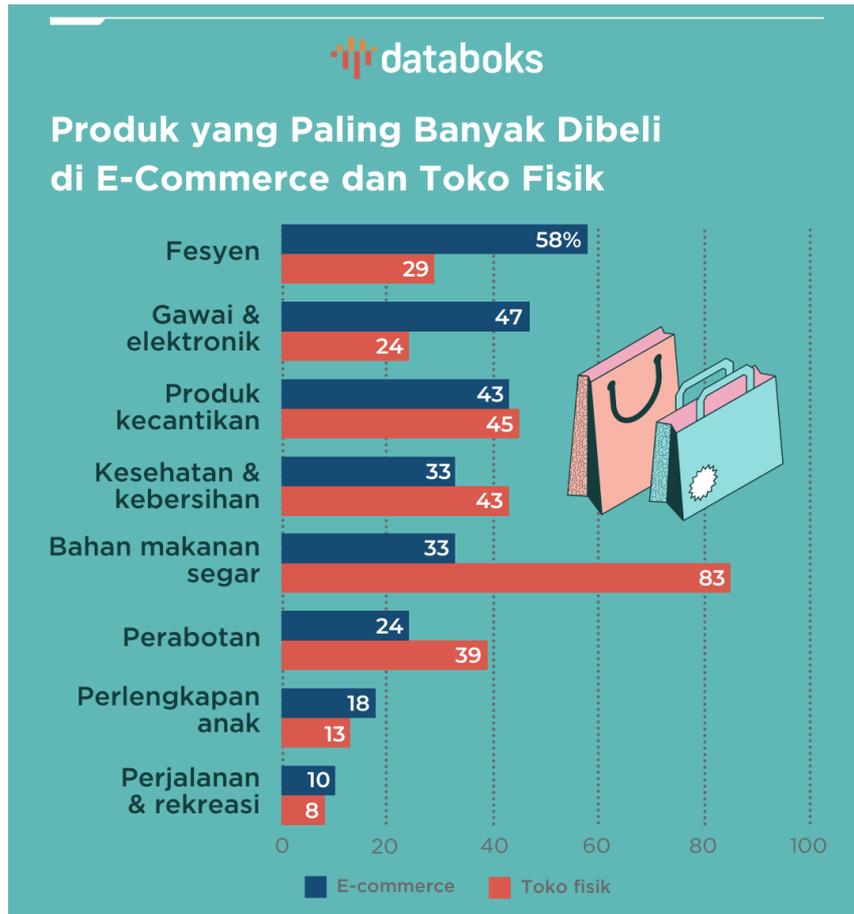
Media Sosial yang paling sering Anda gunakan
30 jawaban



Gambar 1. 9 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 1.9, hasil pra survey terhadap 30 responden mengungkapkan bahwa sebanyak 53,3% menjadikan Instagram sebagai media sosial yang paling sering diakses. Diikuti oleh Tiktok dengan persentase sebesar 33,3%. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang sangat populer di Indonesia. Di Instagram, pengguna bisa membagikan foto dan video untuk keperluan pribadi hingga bisnis. Hingga saat ini Instagram menjadi aplikasi dengan pengguna sebanyak 86,5 persen warga Indonesia berusia 16-64 tahun (Muhtar, 2023).



Gambar 1. 10 Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce dan Toko Fisik

Sumber: Ahdiat (2022)

Data di atas merupakan hasil dari survey yang dilaksanakan oleh JakPat terhadap 1.420 responden selama semester I 2022. Berdasarkan hasil survei tersebut, sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja pakaian melalui e-commerce. Hanya 29% konsumen yang membeli pakaian di toko fisik. Perkembangan industri pakaian dan tekstil Indonesia yang membaik tidak terlepas dari peran konsumen yang senang berbelanja pakaian.

Tabel 1. 3 Retail Rankings Penutupan Tahun 2021 di Indonesia: Fashion Retailers

Rank	Brand	Skor
1	Adidas	47,3
2	Nike	45,8
3	Levi's	29,3
4	Converse	25,1
5	Uniqlo	23,4
6	H&M	21,7
7	Reebok	21,7
8	Puma	18,6
9	Vans	15,2
10	Zara	14,7

Sumber: Ramadila (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, di penghujung tahun 2021, Uniqlo menempati urutan kelima dengan perolehan skor 23,4 poin pada *fashion retailers rankings*. Pada penutupan tahun tersebut, Uniqlo masih berada di bawah Converse (25,1 poin), Levi's (29,3 poin), serta Nike dan Adidas yang masing-masing memperoleh 45,8 dan 47,3 poin. Walaupun pada penutupan tahun 2021 Uniqlo masih berada di urutan kelima, data lain menunjukkan bahwa Uniqlo menjadi yang teratas perihal improvisasi. Bisa dilihat pada data berikut.

Tabel 1. 4 Retail Top Improvers Penutupan Tahun 2021 di Indonesia: Fashion Retailers

Rank	Brand	Skor 2021	Skor 2020	Perubahan Skor
1	Uniqlo	23,4	19,1	4,3
2	H&M	21,7	17,7	4,0
3	Levi's	29,3	26,2	3,0

4	Converse	25,1	22,8	2,3
5	Crocodile	13,5	11,6	1,9
6	Nike	45,8	44,1	1,7
7	Guess	12,7	11,1	1,6
8	Under Armour	7,6	6,0	1,5
9	Adidas	47,3	46,0	1,3
10	Zara	14,7	13,5	1,3

Sumber: Ramadila (2021)

Berdasarkan data pada Tabel 1.4, perihal *fashion retailers* dengan improvisasi terbaik Uniqlo menjadi yang teratas dengan perolehan +4.3 poin. H&M menempati posisi kedua dengan peningkatan +4,0 poin, mengungguli Levi's dan Converse (yang masing-masing meningkat sebesar +3,0 dan +2,3 poin). Daftar peningkatan lima teratas diselesaikan oleh Crocodile, dengan peningkatan +1,9 poin. Apabila Uniqlo mampu mempertahankan atau mungkin meningkatkan improvisasi mereka, bukan tidak mungkin Uniqlo akan menjadi yang teratas dalam perihal ranking di Indonesia pada beberapa tahun mendatang.

Tabel 1. 5 Jumlah Pengikut, Jumlah Postingan, dan Engagement Rate Instagram Top Global Brand dan Top Indonesia Brand

No.	Brand	Followers	Jumlah Postingan	Engagement Rate
1.	Converse (@converse)	10.800.000	182	13,67%
2.	Adidas (@adidas)	2.788.000	932	13,17%
3.	Uniqlo Indonesia (@uniqloindonesia)	1.730.000	4.622	8,18%
4.	Uniqlo Global (@uniqlo)	2.440.000	3.133	6,00%
5.	Levi's (@levis)	8.660.000	4.563	3,61%
6.	Zara (@zara)	60.240.000	4.305	2,74%
7.	H&M (@hm)	38.310.000	7.813	1,42%
8.	Nike (@nike)	304.260.000	1.259	1,23%

Sumber: Instagram; Keyhole (2023)

Engagement rate merupakan sebuah matriks untuk menentukan seberapa baiknya konten suatu akun dalam menarik perhatian audiens melalui unggahan foto, video, hingga reels. Walaupun Uniqlo masih berada di urutan ketiga di antara kompetitornya. Namun, skor *engagement rate* Uniqlo Indonesia sudah berada di atas rata-rata skor *engagement rate* Instagram. Rata-rata *engagement rate* pada Instagram yaitu sebesar 1.47% (Modash, 2023).



Gambar 1. 11 Contoh Komunikasi Dua Arah Positif pada Instagram Uniqlo

Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia (2023)



Gambar 1. 12 Contoh Komunikasi Dua Arah Negatif pada Instagram Uniqlo

Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia (2023)

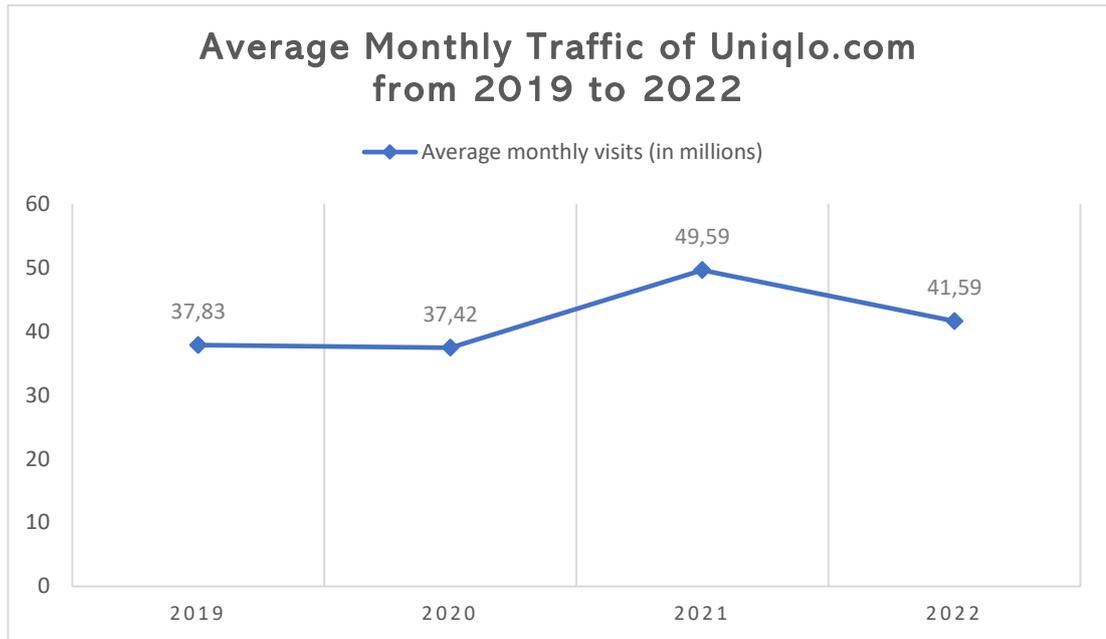
Manajer perusahaan memiliki beragam peluang untuk mempublikasikan dan berbagi informasi tentang merek mereka melalui media sosial dalam bentuk pesan, gambar, video, dan pernyataan (Aljumah et al., 2021). Dengan adanya diversifikasi bentuk konten, tim kreatif perusahaan mampu mengekspresikan ide mereka se kreatif mungkin guna mencapai informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Menyediakan berbagai content yang relevan serta bernilai untuk pelanggan dan membantu pelaku bisnis agar mampu memprediksikan pola belanja konsumennya di kemudian waktu secara akurat (Kim & Ko, 2012).

Aktivitas suatu brand di media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand. Penggunaan jejaring sosial oleh pelanggan telah memudahkan para individual untuk saling mengenal dan berbagi informasi, yang telah

meningkatkan tingkat kepercayaan (Pop et al., 2022). Teori lain juga menjelaskan bahwa jejaring media sosial menunjukkan nilai-nilai yang berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen (Hajli, 2014). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat beralih ke proses pembelian produk/jasa tersebut. Sesuai dengan temuan Dabija dan Alt (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan memainkan peran signifikan bagi perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan konsumen (Abror et al., 2019).

Konsumen mempunyai kecenderungan melakukan pembelian produk/jasa dengan nama merek yang bisa dikatakan mapan (Aghekyan-Simonian, 2012). “Mapan” yang dimaksud disini yaitu sudah cukup lama berada di bidang tersebut. Mereka sudah berkali-kali melakukan evaluasi terhadap kualitas dan keberlangsungan produk mereka, mereka yang selalu memikirkan *perceived value* seperti apa yang akan dirasakan konsumen mereka. Schmitt (2012) menyatakan bahwasannya *brand image* mewakili pandangan, persepsi, dan sikap konsumen mengenai merek tertentu. Ketika konsumen berdedikasi pada suatu merek, mereka akan terus mengikuti perkembangannya dan menghindari pesaing, yang dimana akan menguntungkan perusahaan (Hur et al., 2011). Dengan cara Uniqlo Indonesia di Instagram contohnya yang memberikan kesempatan kepada audiens untuk melakukan komunikasi dua arah, cara itu mungkin saja akan membentuk citra positif di mata audiens. *Brand* dapat dengan mudah terlibat dengan pelanggan dan menjangkau mereka melalui berbagai jaringan media sosial untuk promosikan layanannya dan membangun citra yang baik di mata konsumen (Thaker et al., 2020). Seiring dengan meningkatnya kepercayaan brand yang berkembang di antara para pelanggan target pasar, perusahaan akan menjadi lebih mudah dalam menyalurkan pesan pemasaran yang ditargetkan dan membangun citra yang positif terhadap brand mereka di mata konsumen (Ebrahim, 2020). Apabila citra suatu merek telah positif di benak para konsumen, pencapaian itu bisa berbuah pembelian produk/jasa secara berulang oleh konsumen. Citra merek yang positif meningkatkan kualitas dan nilai yang dirasakan merek di benak konsumen yang mengarah pada niat pembelian yang lebih besar (Kahn & Louie, 1990).

Sebelum diluncurkannya UNIQLO APP di Indonesia, Uniqlo mengandalkan web tersendiri untuk memenuhi *consumer traffic* di internet.



Gambar 1. 13 Rata-Rata Kunjungan Bulanan Website Uniqlo.com dari Tahun 2019 - 2022

Sumber: Diep (2022)

Website Uniqlo.com berperan penting terhadap pembelian online konsumen. Dari website tersebut terdapat semua koleksi Uniqlo yang dapat dilihat dan dipilih dari *device* konsumen. Berdasarkan data di atas, pada tahun 2019, rerata kunjungan website Uniqlo.com tiap bulannya berjumlah 37,83 juta kunjungan. Turun dengan margin tipis di tahun berikutnya yang berada di angka 37,42 juta kunjungan di tiap bulannya. Kemudian terjadi kenaikan cukup drastis di tahun 2021 di angka 49,59 juta kunjungan di tiap bulannya. Pada tahun 2022, terjadi penurunan sebesar 8 juta kunjungan di tiap bulannya menjadi 41,59 juta kunjungan. Penurunan ini disebabkan oleh peluncuran UNIQLO APP tepatnya pada September 2021, yang dimana terjadi imigrasi pengunjung dari Uniqlo.com ke UNIQLO APP.

Perkembangan Uniqlo di Indonesia tergolong cepat untuk perusahaan penyedia pakaian jadi. Memulai ekspansi perusahaan di Indonesia pada tahun 2013, saat ini Uniqlo sudah memiliki 62 *offline stores* (per Mei 2023) dan aplikasi *online store* tersendiri.



Gambar 1. 14 Perbandingan Jumlah Gerai Butik Top Global Fashion Brand di Indonesia

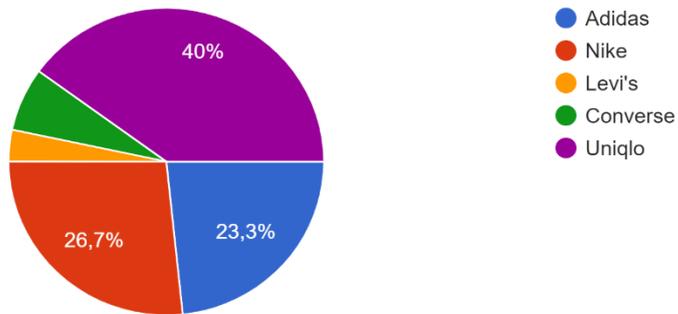
Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan data di atas, Uniqlo membutuhkan waktu paling sedikit dibanding para kompetitornya mengenai pertumbuhan jumlah gerai butik. Hal ini didukung dengan tingginya antusias masyarakat terhadap brand asal negeri Sakura ini. Berdasarkan pengamatan peneliti di berbagai kota Indonesia Uniqlo berada, weekdays maupun weekend, gerai butik Uniqlo selalu ramai. Dengan koleksi dari berbagai diversifikasi produk yang ditawarkan (pria, wanita, anak, dan bayi), masyarakat cenderung menjadikan Uniqlo sebagai *one stop shopping* untuk memenuhi kebutuhan primer (pakaian) sekeluarga.

Aktivitas suatu merek di media sosial dapat menciptakan *brand engagement* terhadap audiens, yang dimana dapat berpengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen. Hal-hal kecil seperti membalas komentar dari audiens hingga kalimat sapaan di postingan bisa membuat memori kecil di benak audiens bahwasanya merek tersebut merupakan merek yang *consumer friendly*. Fungsi media sosial dalam berbisnis yaitu untuk membina hubungan yang intens dan kemudahan akses antara konsumen dan pelaku bisnis (Kelly et al., 2010). Sudut pandang lain menyatakan

bahwasannya interaksi media sosial sangat berperan penting dalam menjaga kepercayaan merek (Calefato et al., 2015).

Fashion brand favorit Anda
30 jawaban



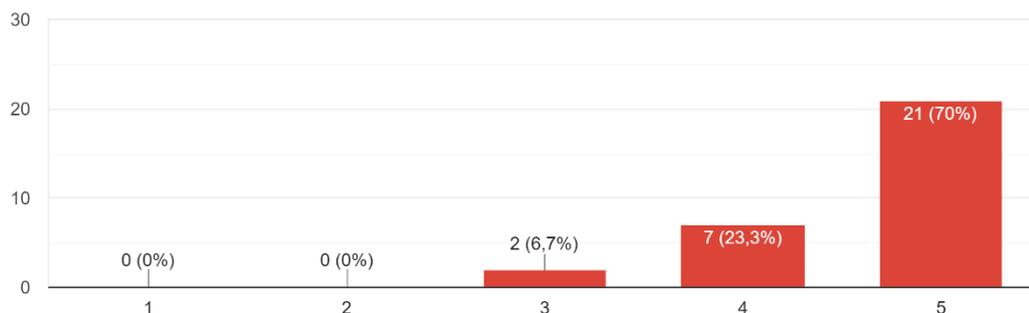
Gambar 1. 15 Fashion Brand Favorit (Pra Survey)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan gambar di atas, hasil pra survey terhadap 30 responden menemukan bahwa Uniqlo menjadi brand favorit teratas dengan perolehan persentase sebesar 40%. Oleh karena itu, penulis memilih Uniqlo untuk dijadikan objek pada penelitian ini. Hasil pra survey ini (mengenai *fashion brand* favorit) bertolak belakang dengan data *fashion retailer rankings* pada Tabel 1.3 dikarenakan data pra survey ini merupakan data terbaru tahun 2023. Kemudian berikut hasil jawaban responden pada pra survey mengenai seberapa besar pengaruh media sosial dalam mempengaruhi minat beli produk *fashion*.

Seberapa besar pengaruh media sosial dalam mempengaruhi minat beli Anda pada produk fashion?

30 jawaban



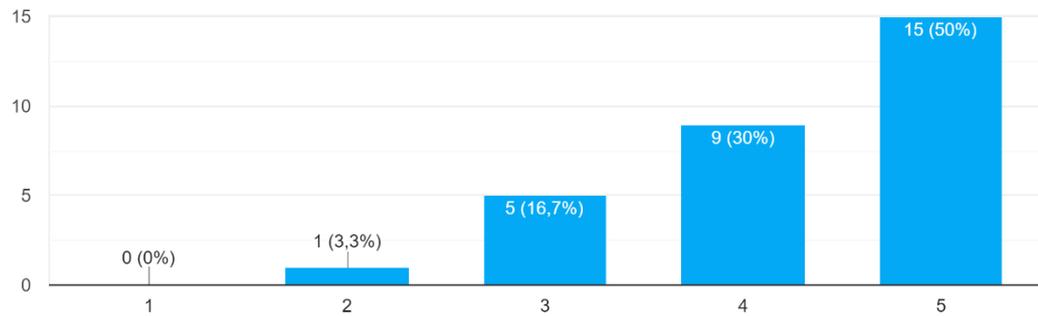
Gambar 1. 16 Besarnya Pengaruh Media Sosial yang Digunakan terhadap Minat Beli Produk Fashion

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 1.16, tanggapan responden pada pra survey mengenai besarnya pengaruh media sosial yang digunakan terhadap minat beli produk *fashion* sebanyak 70% responden menjawab sangat setuju atau sangat penting. Di Instagram, informasi mengenai produk Uniqlo Indonesia tersajikan lengkap. Tidak hanya membagikan foto atau video, Uniqlo Indonesia juga menciptakan komunikasi antar audiens. Kedua hal ini penting bagi konsumen dalam mempengaruhi minat beli mereka terhadap suatu produk *fashion*. Untuk memperoleh informasi mengenai produk suatu *brand* pada media sosial, tidak perlu membutuhkan biaya yang besar dan juga tidak membuang banyak waktu.

Audiens media sosial Uniqlo memberikan informasi yang bermanfaat.

30 jawaban



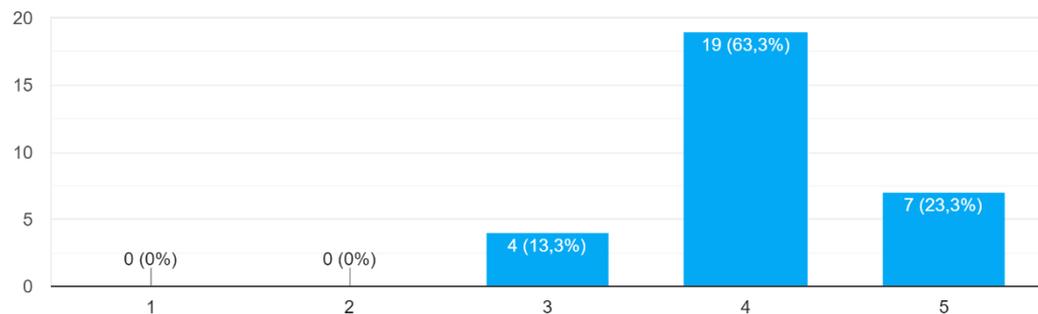
Gambar 1. 17 Salah Satu Item dari Variabel Social Media Marketing pada Pra Survey

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.17, item pernyataan “Audiens media sosial Uniqlo memberikan informasi yang bermanfaat” pada pra survey memperoleh tanggapan yang sangat baik. Dari 30 responden, 15 diantaranya (50%) menjawab sangat setuju, 9 responden (30%) menjawab setuju, serta hanya 1 responden yang menjawab tidak setuju. Dilanjutkan dengan item yang mewakili variabel *consumer trust* pada gambar selanjutnya.

Uniqlo memenuhi ekspetasi saya.

30 jawaban

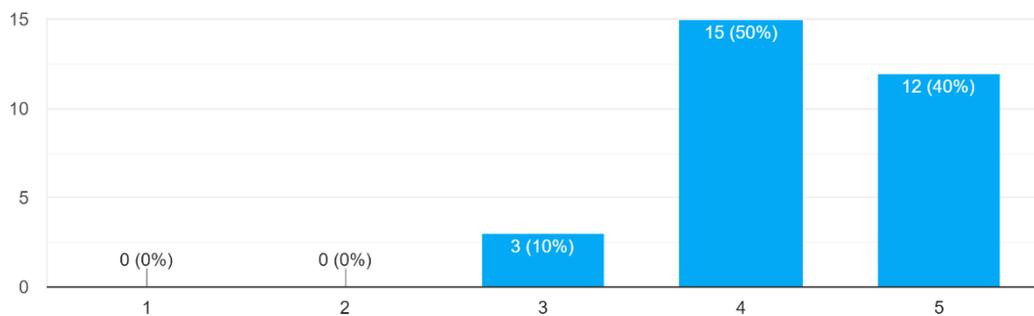


Gambar 1. 18 Salah Satu Item dari Variabel Consumer Trust pada Pra Survey

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.18, item pernyataan “Uniqlo memenuhi ekspektasi saya” pada pra survey memperoleh tanggapan yang sangat baik. Dari 30 responden, 7 diantaranya (23,3%) menjawab sangat setuju, 19 responden (63,3%) menjawab setuju, serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Dilanjutkan dengan item yang mewakili variabel *brand image* pada gambar selanjutnya.

Uniqlo memiliki popularitas yang tinggi.
30 jawaban



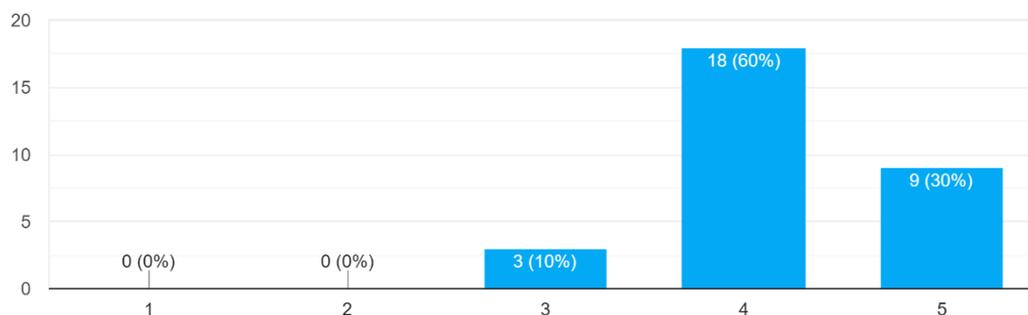
Gambar 1. 19 Salah Satu Item dari Variabel Brand Image pada Pra Survey

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.19, item pernyataan “Uniqlo memiliki popularitas yang tinggi” pada pra survey memperoleh tanggapan yang sangat baik. Dari 30 responden, 12 diantaranya (40%) menjawab sangat setuju, 15 responden (50%) menjawab setuju, serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Dilanjutkan dengan item yang mewakili variabel *purchase intention* pada gambar selanjutnya.

Saya memiliki kecenderungan membeli produk Uniqlo.

30 jawaban



Gambar 1. 20 Salah Satu Item dari Variabel Purchase Intention pada Pra Survey

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.17, item pernyataan “Saya kecenderungan membeli produk Uniqlo” pada pra survey memperoleh tanggapan yang sangat baik. Dari 30 responden, 9 diantaranya (30%) menjawab sangat setuju, 18 responden (60%) menjawab setuju, serta tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju. Apabila disandingkan dengan garis kontinum pada analisis deskriptif, keempat item pernyataan ini berada pada kategori sangat baik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan rumusan masalah di bawah ini:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Uniqlo Indonesia.
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *consumer trust* Uniqlo Indonesia.
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *brand image* Uniqlo Indonesia.
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *consumer trust* terhadap *purchase intention* produk Uniqlo Indonesia.
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *purchase intention* produk Uniqlo Indonesia.

6. Apakah *consumer trust* memediasi dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
7. Apakah *brand image* memediasi dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo Indonesia.
2. Untuk mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap *trust* konsumen Uniqlo Indonesia.
3. Untuk mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* Uniqlo Indonesia.
4. Untuk mengukur pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo Indonesia.
5. Untuk mengukur pengaruh *brand image* Uniqlo Indonesia terhadap *purchase intention* Uniqlo Indonesia.
6. Untuk mengukur pengaruh *trust* memediasi dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo Indonesia.
7. Untuk mengukur pengaruh *brand image* memediasi dampak dari *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Uniqlo Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna secara praktis maupun akademis/teoritis. Berikut uraian manfaat dari kedua aspek tersebut:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi *insight* bagi organisasi dan perusahaan dalam mengambil keputusan dan mengevaluasi kegiatan pemasaran media sosial yang akan diadopsi kedepannya.

2. Manfaat Teoritis

Dari sisi teoritis, diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pembaca mengenai *social media marketing*, *consumer trust*, *brand image*, dan *purchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Terdapat lima BAB pada skripsi ini, yaitu BAB I Pendahuluan, BAB II Tinjauan Pustaka, BAB III Metode Penelitian, BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dan BAB V Kesimpulan dan Saran. Berikut penjabaran dari setiap BAB.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum mengenai penggambaran isi penelitian. Pada bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Sistematika Penulisan, serta Waktu dan Periode Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Bab ini meliputi: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis dan ditulis dalam sub bab tersendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran dari penulis berupa aspek praktis dan aspek teoritis.