

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan Uniqlo

Uniqlo merupakan salah satu merek *fashion* yang sedang marak digunakan di seluruh dunia. Didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1984, Uniqlo membuka toko pertamanya di kota Hiroshima, Jepang (Uniqlo, 2024). Brand ini merupakan bagian dari Fast Retailing Co., Ltd. dan telah berkembang menjadi salah satu ritel pakaian terbesar di Asia. Berdasarkan data *fastretailing*, pada tahun 2024 Uniqlo memiliki lebih dari 2.500 toko di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Uniqlo memiliki kantor pusat di Indonesia yang berada di Jl. R.A. Kartini Kav. 8 Cilandak, Jakarta Selatan. Hingga saat ini, Uniqlo telah membuka 72 toko di Indonesia.

Uniqlo dikenal dengan konsep “*Lifewear*”, dimana menjelaskan bahwa pakaian yang dirancang oleh Uniqlo bertujuan untuk membuat kehidupan semua orang menjadi lebih baik (Uniqlo, 2024). Dalam website Uniqlo (2024), merek ini juga menekankan pada desainnya yang sederhana, kualitas tinggi, detail indah dalam setiap pakaian, serta selalu diawali dengan pemikiran kebutuhan hidup dan keinginan untuk selalu berkembang. Produk yang ditawarkan mencakup pakaian untuk berbagai segmen pasar, mulai dari pakaian kasual hingga formal. Koleksi pakaian ini tersedia untuk wanita, pria, anak-anak, hingga bayi. Uniqlo tidak hanya menawarkan pakaian, tetapi juga berbagai produk lain seperti aksesoris, pakaian dalam dan pakaian tidur, sepatu dan sandal, *sport utility wear*, *outwear*, serta perlengkapan musim dingin.



Gambar 1.1 Logo Uniqlo
Sumber: Website Uniqlo Indonesia (2024)

Gambar 1.1 diatas merupakan logo Uniqlo yang dirancang oleh Kashiwa Sato. Perpaduan warna yang digunakan yakni merah dan putih merupakan ciri khas *tone* warna yang sudah ditetapkan dan meningkatkan daya ingat penggunanya (Putra, 2023). Menurut Putra (2023), logo Uniqlo adalah contoh logo abstrak yang dirancang untuk menciptakan kesan yang mudah diingat oleh setiap orang. Dengan bentuk yang unik dan sederhana, logo ini tidak hanya membedakan merek Uniqlo dari kompetitornya, tetapi juga mengundang imajinasi dan menjadi simbol yang mudah diingat.

Uniqlo Indonesia tersedia di berbagai media sosial seperti Youtube, TikTok, dan Instagram, yang bertujuan untuk menjangkau konsumen potensial serta melakukan pemasaran didalamnya. Tidak hanya itu Uniqlo juga memiliki *website* serta aplikasi sendiri (UNIQLO APP) yang dirilis pada tahun 2021. Melalui aplikasi ini, pelanggan dapat menikmati berbagai keuntungan, termasuk akses ke ukuran ekstra (XS dan XXL), dapat mengakses stok produk, manfaat keanggotaan, dan *voucher cashback*. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelanggan yang berencana membeli produk Uniqlo tetapi belum memiliki akses ke toko *offline* di kota mereka.

1.1.2. Visi dan Misi Uniqlo

Visi dan misi merupakan hal penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan, hal tersebut guna menjaga pertumbuhan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Kedua hal tersebut akan menentukan arah utama pengembangan masa depan serta memastikan kesinambungan tujuan yang akan dilakukan selanjutnya (Eryomenko & Kolesnikov, 2020). Berdasarkan data dari website Uniqlo (2024), Uniqlo memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Visi Uniqlo adalah "Menjadi peritel pakaian nomor 1 di dunia." Dalam upayanya mencapai visi ini, Uniqlo juga berkomitmen untuk menciptakan masyarakat yang lebih baik dan berkelanjutan.

b. Misi

Misi Uniqlo berfokus pada penyediaan pakaian kasual berkualitas tinggi dan *trendy* dengan harga terjangkau, sehingga dapat dikenakan oleh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Perusahaan ini berkomitmen untuk mendukung keberlanjutan melalui *statement "Unlocking the Power of Clothing"* Uniqlo percaya bahwa mereka dapat berkontribusi dalam menciptakan dunia yang lebih baik dengan memperkuat individu, komunitas, dan planet.

1.1.3. Produk Uniqlo

Uniqlo memiliki berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari kaos, kemeja, celana, hingga beragam aksesoris lainnya disediakan oleh Uniqlo untuk memberikan pelanggannya pilihan terbaik. Tabel 1.1 dibawah menjelaskan secara lengkap produk Uniqlo berdasarkan kategori *gender* & umur.

Tabel 1.1 Produk Uniqlo Berdasarkan *Gender* & Umur

Kategori	Produk
Wanita	T-Shirt, Bratop, & Fleece
	Sweater & Cardigan Rajut
	Kemeja & Blus
	Rok & Gaun
	Celana
	Loungewear
	Luaran
	Dalaman
Pria	T-Shirt, Sweat, & Fleece
	Kaos Polo & Kemeja
	Sweater Rajut
	Luaran
	Bawahan
	Dalaman
	Loungewear
Anak	T-Shirt, Sweat, & Fleece
	Gaun & Jumpsuit
	Luaran
	Bawahan
	Dalaman
Bayi	Newborn (0 – 1 Tahun)
	Toddler (1 – 4 Tahun)

Sumber: Uniqlo.com (2024)

Uniqlo berupaya maksimal dalam memberikan kualitas terbaik pada setiap produknya, selagi Uniqlo membangun citra merek yang kuat. Uniqlo memperkenalkan AIRism pada Gambar 1.2 dibawah, yang terbuat hampir sepenuhnya dari poliester. Nama ini mencerminkan identitas sebagai pakaian ringan dan sejuk, sebuah ciri khas Uniqlo yang jarang ditemukan pada merek lain.



Gambar 1.2 AIRsm Uniqlo
Sumber: Website Uniqlo (2024)

Selain itu, Uniqlo juga mengembangkan koleksi HEATTECH yang ada pada Gambar 1.3 dibawah khusus untuk musim dingin, yang menggunakan teknologi *Ultra Warm* untuk memberikan kehangatan ekstra. Koleksi ini dirancang agar konsumen merasakan sensasi hangat yang lebih kuat dibandingkan pakaian biasa.



Gambar 1.3 HEATTECH Uniqlo
Sumber: Website Uniqlo (2024)

1.1.4. Profil Perusahaan TikTok

TikTok merupakan aplikasi video pendek yang memberi kesempatan bagi penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video berdurasi 15 hingga 60 detik. TikTok yang didirikan oleh Zhan Yiming, resmi diluncurkan oleh perusahaan Bytedance pada tahun 2016. TikTok hadir dengan motivasi untuk menyediakan *platform* yang dapat menjadi sarana pengekspresian kreativitas dan hiburan berupa video pendek bagi penggunanya (Laila, 2024). Hingga saat ini, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling populer di dunia. TikTok tersedia di lebih dari 55 negara, salah satunya di Indonesia (Xu et al., 2021). TikTok memiliki kantor pusat yang berada di Los Angeles dan Singapura (TikTok Newsroom, 2024).

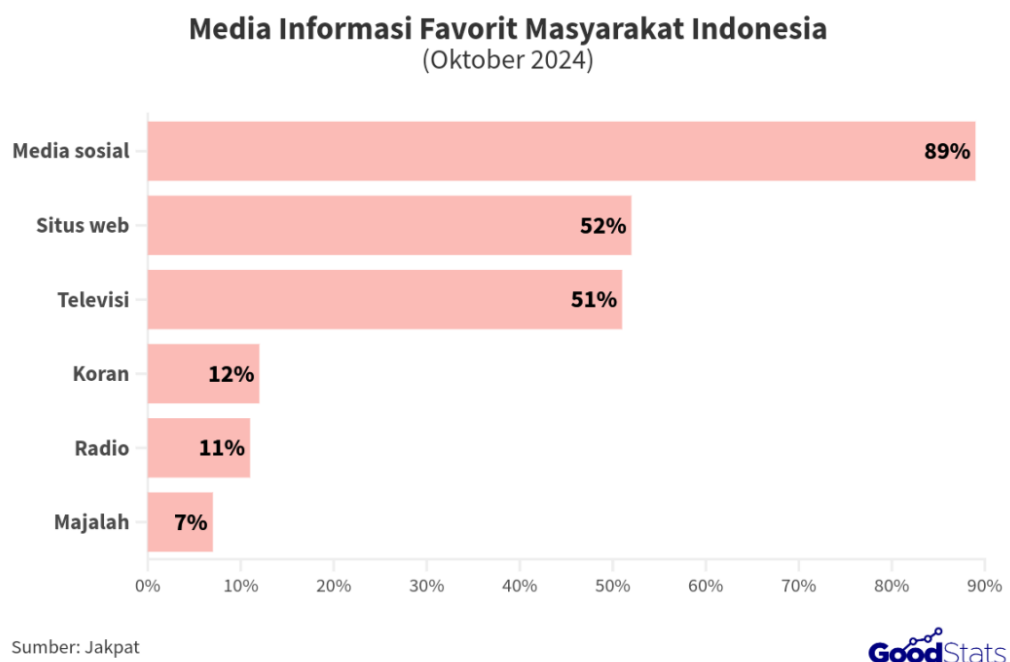


Gambar 1.4 Logo TikTok
Sumber: TikTok (2024)

Dengan ciri khas video pendek dan dilengkapi *sound music* yang beragam, TikTok memungkinkan penggunanya memposting konten-konten menarik seperti tarian, nyanyian, tantangan kreatif, sketsa komedi, dan lainnya. Keberagaman fitur pengeditan serta efek visual juga membantu pengguna menyajikan konten kreatif didalamnya. Algoritma cerdas yang dimiliki TikTok dirancang untuk mempelajari preferensi pengguna secara cepat dan akurat, mampu memberikan rekomendasi konten yang relevan, hingga menyediakan konten sesuai lokasi pengguna dan tren yang sedang ramai (Alekhin, 2021). Sistem rekomendasi tidak hanya dipengaruhi oleh lokasi dan tren, namun dipengaruhi pula oleh bahasa yang digunakan, pengguna yang diikuti dan disukai, konten yang sering dilihat, serta unggah ulang yang dilakukan oleh teman (Boeker & Urman, 2022).

1.2. Latar Belakang Penelitian

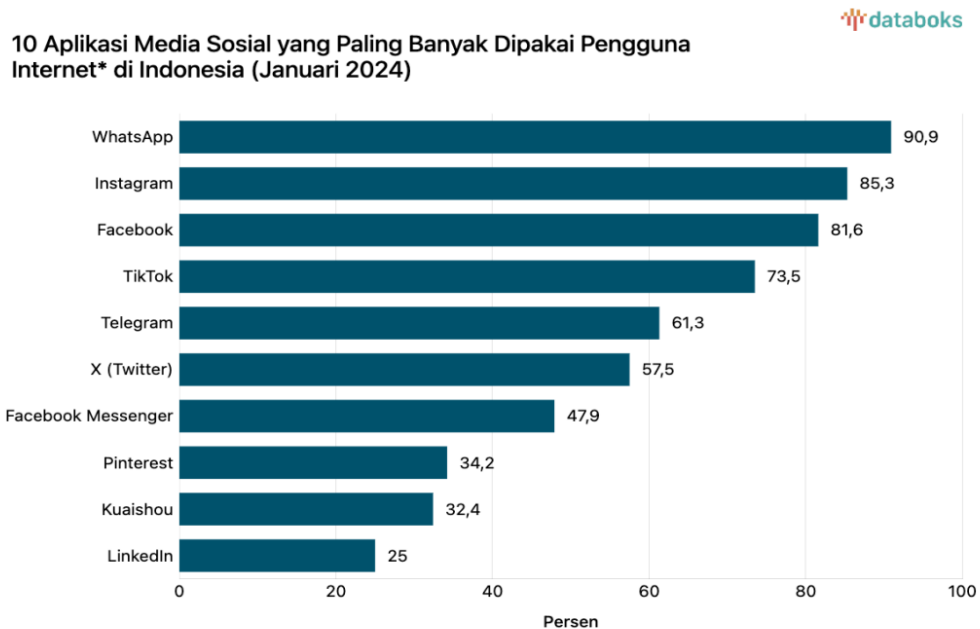
Media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara merek berkomunikasi terkait dengan pemasaran mereka, dimana sebelumnya komunikasi bersifat konvensional dan kini berubah menjadi digital (Mahendra et al., 2022). Perubahan ini memengaruhi cara merek menyampaikan pesan pemasaran dan perilaku konsumen dalam mencari informasi, yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang terus berubah, kemajuan e-commerce, serta peran media sosial dan *platform* digital (Musyarrofah & Susyanti, 2024). Konsumen pada era digital cenderung lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi sebelum membuat keputusan pembelian (Deorita, 2024). Pernyataan ini diperkuat dengan data persentase yang ada pada gambar 1.5 di bawah ini.



Gambar 1.5 Media Informasi Favorit Masyarakat Indonesia
Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari GoodStats (2024), menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sumber utama dalam pencarian informasi. Hal tersebut menjadikan media sosial memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai saluran komunikasi pemasaran

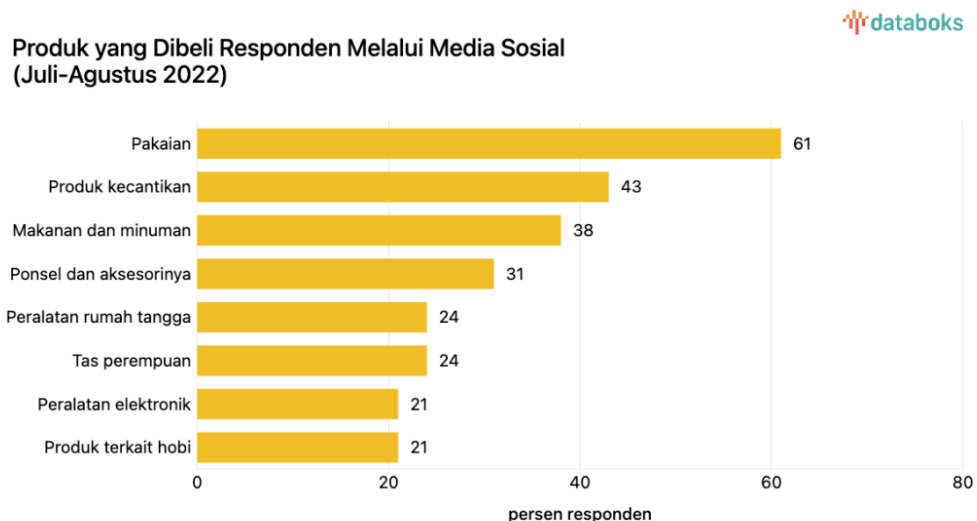
yang mampu menarik perhatian pelanggan dan mendukung peningkatan penjualan, termasuk melalui media sosial seperti TikTok (Mahendra et al., 2022).



Gambar 1.6 Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Dipakai
Sumber: Databoks (2024)

Gambar 1.6 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2024, TikTok menduduki posisi ke empat dengan persentase sebesar 73,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kepopuleran TikTok menciptakan peluang untuk para *brand* melakukan pemasaran digital didalamnya (Oktavi Khalifaturofi et al., 2022). TikTok juga mempermudah para pelaku bisnis untuk menjangkau pelanggan serta mempromosikan produk mereka, dengan cara berkolaborasi dengan *influencer*, video *review* pengguna, serta konten pemasaran interaktif dan kreatif (Irawati et al., 2022). Data yang dirilis oleh We Are Social menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok secara global telah melampaui angka satu miliar pada tahun 2023. Berkat jumlah pengguna yang sangat besar dan popularitas yang terus meningkat, TikTok telah menjadi *platform* yang sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen, serta berperan penting dalam strategi promosi penjualan suatu produk (Julianti et al., 2023).

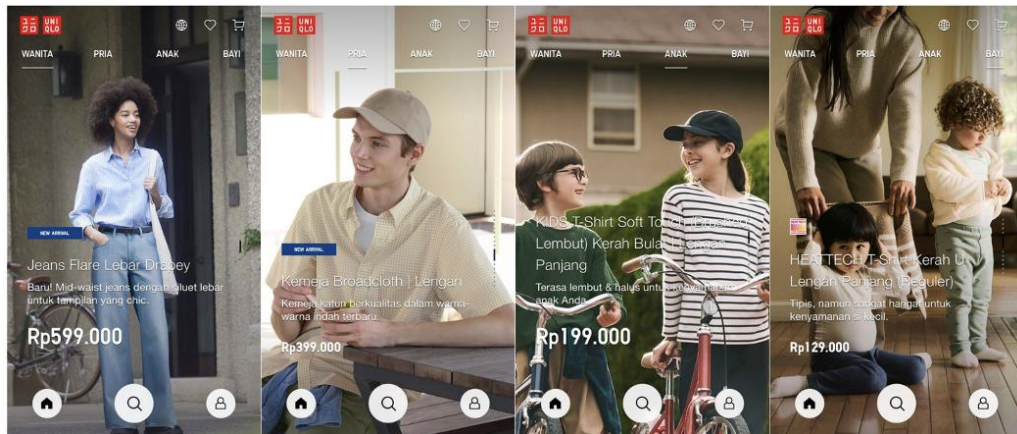
Minat beli merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial (Indrawati et al., 2023). Menurut Solomon (2024), minat beli menggambarkan tentang kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh minat beli dalam konteks pemasaran digital adalah industri fashion. Perkembangan pesat industri ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya gaya hidup yang sesuai dengan tren terkini serta kualitas produk yang lebih memperhatikan kenyamanan dan fungsi (Hayati & Jayadi, 2024). Diperkuat oleh data pada gambar 1.7 yang menunjukkan data produk-produk yang dibeli responden melalui media sosial.



Gambar 1.7 Produk yang Dibeli Responden Melalui Media Sosial
Sumber: Databoks (2023)

Pada Gambar 1.7 di atas menunjukkan bahwa pakaian menempati posisi pertama dengan persentase sebesar 61%, hal tersebut mengindikasikan bahwa pakaian menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen melalui media sosial. Uniqlo merupakan salah satu *brand* pakaian yang cukup terkenal di Indonesia. Uniqlo juga memanfaatkan pemasaran melalui media sosial untuk menarik minat beli pelanggannya. Uniqlo berhasil menarik minat konsumen dengan menghadirkan produk yang mengutamakan kenyamanan, ketahanan, dan fungsionalitas, terutama melalui pemanfaatan *platform* media sosial yang kini

semakin populer (Shifra, 2023). Segmentasi Uniqlo digambarkan oleh gambar 1.8 di bawah ini.



Gambar 1.8 Website Uniqlo
Sumber: Uniqlo.com (2024)

Berdasarkan informasi dari *website* Uniqlo (2024), target konsumen uniqlo berada pada segmen konsumen ekonomi menengah dilihat dari harga produk yang dapat terjangkau. Sasaran pasar Uniqlo juga mencakup berbagai kelompok usia dan *gender*, mulai dari bayi hingga dewasa, serta menawarkan produk yang dirancang untuk semua kalangan, termasuk pria, wanita, dan anak-anak. Uniqlo memanfaatkan berbagai *platform digital* sebagai bagian dari strategi pemasarannya, termasuk aplikasi TikTok, yang terbukti efektif dalam menjangkau konsumen secara luas (Alessandrina, 2024). Pemasaran dalam TikTok dimanfaatkan oleh Uniqlo untuk menciptakan interaksi yang kuat antara perusahaan dengan pengguna serta antar pengguna. Interaksi tersebut didorong oleh konten kreatif dan keterlibatan aktif konsumen, yang mendorong peningkatan minat beli melalui konten yang menarik dan keterlibatan aktif konsumen (Siregar et al., 2023).

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli di media sosial seperti TikTok (Safitri & Indra, 2024). EWOM dapat berupa ulasan, rekomendasi, atau testimoni dari konsumen, baik positif maupun negatif, yang dibagikan melalui komentar, video, atau postingan di media sosial dan dapat memengaruhi reputasi merek serta minat pembelian konsumen (Nurhayani & Abadi, 2024; Fitriani et al., 2022). EWOM memengaruhi

niat beli konsumen dikarenakan adanya rasa percaya terhadap informasi yang mereka terima, hal ini semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Nurhayani & Abadi, 2024). Secara umum, informasi eWOM dapat muncul dengan berbagai cara di *platform* media sosial, seperti saat pengguna secara sadar menyampaikan pemikiran mereka tentang suatu produk di *platform* tersebut atau saat mereka bergabung dengan komunitas penggemar online (Rahaman et al., 2022). EWOM dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan banyak perusahaan dengan memanfaatkan media sosial (Prihartini & Damastuti, 2022). Gambar 1.9 di bawah ini menunjukkan konten-konten dari pengguna yang membahas tentang Uniqlo.



Gambar 1.9 *User Generated Content* Uniqlo
Sumber: TikTok (2024)

Gambar 1.9 di atas merupakan beberapa contoh *User Generated Content* (UGC) yang berupa video ulasan serta rekomendasi pengguna. Konten UGC yang mengandung eWOM ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Uniqlo, yang pada akhirnya mendorong minat beli (Nurmahendra & Setyawan, 2023). Hal ini disebabkan oleh faktor kepercayaan yang ada dalam benak konsumen terhadap informasi yang telah dibagikan oleh pengguna lainnya dibandingkan dari iklan resmi *brand* tersebut. Pada kenyataannya informasi yang dibagikan oleh

pengguna itu biasa disebut dengan *User Generated Content* (UGC), sering dianggap lebih dapat dipercaya dan kredibel dibandingkan dengan konten buatan merek, karena konten tersebut berasal dari pelanggan nyata dan disediakan dengan adanya pengalaman asli (Logan, 2023).



Gambar 1.10 Komparasi *Brand Index* Kategori Perlengkapan Pribadi
 Sumber : Topbrandawards.com (2024)

Gambar 1.10 menunjukkan data komparasi *brand index* dari kategori perlengkapan pribadi, dimana merujuk pada hasil dari survei resmi Top Brand yang digunakan untuk memilih merek terbaik di Indonesia. Terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa *brand* sebagai penentu *ranking* mereka. Ketiga parameter itu mencakup *mind share*, *market share*, serta *commitment share* (topbrandaward.com, 2022). *Mind share* mencerminkan seberapa kuat posisi merek dalam persepsi konsumen, sedangkan *market share* lebih menggambarkan dominasi aktual merek dalam pasar berdasarkan perilaku pembelian, dan ada *commitment share* yang mengindikasikan kemampuan merek membangun loyalitas jangka panjang melalui pembelian berulang (Ramadhan et al., 2023). *Mind share* menggambarkan sejauh mana eWOM memengaruhi minat beli dengan menciptakan persepsi positif konsumen terhadap merek. Opini, ulasan, dan rekomendasi di media sosial, seperti TikTok, berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pada tahun 2024, data menunjukkan bahwa *brand index* Uniqlo dalam kategori perlengkapan pribadi berada di posisi terbawah dengan hanya mencapai 5,10%. Rendahnya *brand index* Uniqlo menunjukkan bahwa merek ini memiliki posisi yang kurang kuat dibandingkan kompetitor, baik dalam hal persepsi konsumen maupun dominasi di pasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya

masalah dalam minat beli konsumen terhadap Uniqlo, yang dipengaruhi oleh rendahnya brand index dan kurangnya daya tarik merek dalam membangun persepsi positif di kalangan konsumen. Aktivitas merek di TikTok, termasuk interaksi dengan konsumen melalui konten yang menarik, berperan besar dalam membangun persepsi positif dan meningkatkan minat beli (Afni & Roostika, 2024). Di bawah ini adalah Tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah pengikut dari beberapa *brand fashion* di TikTok dan juga menggambarkan seberapa besar keterlibatan mereka dalam *platform* ini.

Tabel 1.2 Pengikut *Brand Fashion* di TikTok

Nama Merek	Tahun Pendirian	Pengikut di TikTok
The Executive	1979	169.6 ribu
H&M	1947	488.4 ribu
Zara	1975	12.4 juta
Mango	1984	592.7 ribu
Uniqlo	1984	890.4 ribu

Sumber: TikTok (2024)

Uniqlo dan pesaingnya menggunakan TikTok sebagai media pemasaran mereka, seperti pada Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa saat ini semua *brand* memiliki *account* dengan total pengikut yang banyak. Pengikut terbanyak dipegang oleh Zara (12.4 juta) dan diikuti dengan Uniqlo (890.4 ribu) setelahnya. Hal ini semakin meningkatkan persaingan pasar di TikTok (Azizah et al., 2021), mengingat pengaruh besar eWOM terhadap konsumen, di mana ulasan dan rekomendasi online dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. Hal tersebut menimbulkan ketertarikan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana eWOM di TikTok dapat memengaruhi niat beli produk fashion.

Meskipun tingkat minat beli konsumen pada suatu produk sangat tinggi, tidak semua ketertarikan tersebut berujung pada keputusan pembelian. Perilaku pembelian aktual akan terjadi ketika konsumen benar-benar menyelesaikan transaksi setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kepercayaan, harga, kemudahan transaksi, serta pengalaman positif dari pengguna lain (Iqbal & Yoestini, 2023; Rahmah & Subqi, 2024). Pada platform seperti TikTok, banyaknya ulasan dan testimoni dari pengguna dapat mempercepat keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang

direkomendasikan (Hasnah et al., 2024). Namun, faktor eksternal seperti ketersediaan produk, promosi, serta preferensi individu juga berperan dalam menentukan apakah minat beli tersebut akan dikonversi menjadi perilaku pembelian nyata (Andrian et al., 2022; Nuzil & Nofan, 2024). Oleh karena itu, mengkaji Actual Purchase Behavior menjadi hal yang penting untuk dilakukan guna memahami sejauh mana eWOM tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memengaruhi keputusan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2023) mengidentifikasi sejumlah variabel yang berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen melalui eWOM dalam media sosial. Variabel yang dibahas mencakup *Information Quality*, *Information Credibility*, *Information Quantity*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, dan *Purchase Intention*. Masing-masing variabel tersebut mempunyai peranan tersendiri dalam membentuk persepsi konsumen terhadap informasi produk yang ditemuinya di media sosial. *Information Quality* berkaitan dengan seberapa akurat, jelas, dan relevan informasi yang disampaikan, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat (Indrawati et al., 2023). *Information Credibility* menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima. Informasi yang dianggap dapat dipercaya cenderung lebih berpengaruh dalam mendorong minat beli (Indrawati et al., 2023).

Menggunakan *platform* seperti TikTok untuk menghasilkan eWOM sangat penting guna memahami dampak tren ini terhadap minat konsumen (Widjaya et al., 2022). TikTok dengan kontennya yang cepat dan interaktif, memungkinkan merek mengomunikasikan kualitas dan keandalan konten dengan cara yang mudah dipahami. Pada TikTok, *Information Quantity* atau jumlah ulasan dari pengguna lain berperan signifikan. Semakin sering suatu produk dibahas, semakin besar kemungkinan konsumen menganggapnya populer dan terpercaya (Indrawati et al., 2023). *Information Usefulness* membantu pelanggan memahami manfaat produk melalui ulasan atau tutorial video (Indrawati et al., 2023).

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Indrawati et al. (2023), dijelaskan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) dengan dimensi yang mencakup

Information Quality, *Information Quantity*, dan *Information Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kintradinata dan Hidayah (2023), dimana menjelaskan bahwa ketiga variabel eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *Information Usefulness*. Peneliti juga kembali menemukan kesamaan hasil dalam penelitian Indrawati et al. (2023) dengan Kintradinata dan Hidayah (2023), dimana menunjukkan bahwa *Information Usefulness* berperan penting dalam memengaruhi *Information Adoption*, yang kemudian berdampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Peneliti juga menemukan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Actual Purchase Behaviour* (Dorsamy & Govender, 2023). *Purchase intention* dan *Actual Purchase Behavior* memiliki hubungan yang sangat erat dalam bidang pemasaran. *Purchase intention* menggambarkan niat atau keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk, sedangkan *Actual Purchase Behavior* menggambarkan realisasi dari niat tersebut dalam bentuk tindakan nyata konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, dapat dilihat bahwa urgensi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya peran eWOM dalam meningkatkan minat beli serta dampaknya pada perilaku pembelian nyata konsumen. Sejalan dengan saran pada penelitian Kintradinata dan Hidayah (2023) yang menyarankan untuk mengeksplorasi objek penelitian dari industri yang berbeda serta memanfaatkan *platform* media sosial lainnya. Didasarkan pada saran penelitian sebelumnya, penulis ingin mengkaji lebih lanjut dengan pilihan industri dan *platform* berbeda yaitu dengan objek Uniqlo dan melalui platform TikTok. Berdasarkan rekomendasi tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh eWOM pada produk Uniqlo melalui platform TikTok. Fokus pada produk Uniqlo memungkinkan penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen eWOM seperti *Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility*, memengaruhi niat beli mereka dan dampaknya terhadap *Actual Purchase Behaviour*.

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena media sosial, khususnya TikTok, telah merubah cara konsumen berinteraksi dengan merek melalui *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yang kini menjadi strategi pemasaran digital utama. Produk pakaian mendominasi sebagai produk yang paling banyak dibeli melalui media sosial di Indonesia, dengan persentase sebesar 61% (Databoks, 2023). Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa *brand index* Uniqlo berada di posisi terbawah di Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya dalam kategori perlengkapan pribadi (5,10%). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital dan eWOM Uniqlo belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen. Uniqlo perlu memanfaatkan TikTok secara lebih efektif untuk menciptakan persepsi positif yang dapat meningkatkan minat beli dan bersaing dengan merek lainnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen-elemen eWOM (*Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Indrawati et al., 2023; Azmi & Rachmawati, 2023; Harahap et al., 2023). Hingga saat ini, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji eWOM di TikTok dalam konteks *brand* pakaian seperti Uniqlo. TikTok, sebagai *platform* yang interaktif, memberikan peluang besar untuk memahami bagaimana konsumen merespons informasi yang dibagikan oleh pengguna lain melalui *user-generated content*. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali hubungan antara elemen-elemen eWOM di TikTok dengan minat beli konsumen terhadap produk Uniqlo, terutama dalam konteks pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik merek di pasar yang semakin kompetitif, dan bagaimana dampaknya terhadap *Actual Purchase Behaviour*, dengan pertanyaan penelitian seperti berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap *Information Quality*, *Information Quantity*, dan *Information Credibility* dari eWOM produk Uniqlo di TikTok?
2. Apakah *Information Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* produk Uniqlo di TikTok?
3. Apakah *Information Quantity* berpengaruh secara positif dan signifikan

- terhadap *Information Usefulness* produk Uniqlo di TikTok?
4. Apakah *Information Credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness* produk Uniqlo di TikTok?
 5. Apakah *Information Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Information Adaption* produk Uniqlo di TikTok?
 6. Apakah *Information Adaption* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Uniqlo di TikTok?
 7. Apakah *Purchase Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Actual Purchase Behaviour* produk Uniqlo di TikTok?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini secara garis besar ditujukan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) di *platform* TikTok terhadap minat beli konsumen terhadap produk Uniqlo di Indonesia. Dari segi bisnis, penelitian ini akan membantu Uniqlo merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif di TikTok. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen melalui ulasan online, perusahaan dapat merancang komunikasi yang lebih tepat sasaran dan menarik, sehingga mampu bersaing di pasar *fashion* yang terus berubah. Secara akademis, penelitian akan mempelajari bagaimana informasi yang beredar di media sosial membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana eWOM mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, dengan menggunakan *Information Adoption Model* (IAM) untuk menganalisis faktor-faktor seperti kualitas informasi, kredibilitas, kegunaan, dan kuantitas. Dengan menganalisis bagaimana kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman baru tentang perilaku konsumen di era digital. Berikut beberapa penjabaran tujuan penelitian secara lebih detail:

1. Menganalisis dan mengukur persepsi responden terhadap kualitas informasi, kegunaan informasi, dan kuantitas informasi eWOM produk Uniqlo di *platform* TikTok.

2. Menganalisis pengaruh *Information Quality* terhadap *Information Usefulness* produk Uniqlo di TikTok, berdasarkan penilaian pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh *Information Quantity* terhadap *Information Usefulness* produk Uniqlo di TikTok, berdasarkan penilaian pelanggan.
4. Menganalisis pengaruh *Information Credibility* terhadap *Information Usefulness* produk Uniqlo di TikTok, berdasarkan penilaian pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh *Information Usefulness* terhadap *Information Adoption* produk Uniqlo di TikTok, berdasarkan penilaian pelanggan.
6. Menganalisis pengaruh *Information Adoption* terhadap *Purchase Intention* produk Uniqlo di TikTok, berdasarkan penilaian pelanggan.
7. Menganalisis pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Actual Purchase Behaviour* produk Uniqlo di TikTok, berdasarkan penilaian pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan manfaat yang signifikan baik secara praktis maupun akademis dan teoritis. Berikut merupakan uraian manfaat dari kedua aspek diatas:

1.5.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi perusahaan dan pemasar mengenai pemanfaatan *platform* TikTok sebagai media pemasaran dan peningkatan niat beli produk Uniqlo dalam menghadapi tantangan digital. Melalui pemahaman yang mendalam tentang pengaruh eWOM, perusahaan diharapkan dapat lebih optimal dalam mengelola strategi komunikasi yang efektif. Uniqlo juga diharapkan semakin memahami konsep perancangan konten yang tidak sekadar menarik, tetapi juga mampu menarik minat beli konsumen serta menjaga interaksi dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi Uniqlo untuk memahami bagaimana minat beli dapat berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Dengan memahami hubungan antara eWOM, minat beli, dan *Actual Purchase Behavior*, Uniqlo dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan konversi dari niat beli menjadi tindakan nyata, sehingga memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang konsep *electronic Word of Mouth* (eWOM) dan model adopsi informasi (IAM) dalam pemasaran media sosial. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen, khususnya di industri *fashion*, serta menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam pemasaran digital. Dengan fokus pada perubahan cara berkomunikasi di media sosial, khususnya TikTok, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana informasi yang dibagikan pada *platform* TikTok memengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk. Temuan yang didapat diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana informasi memengaruhi perilaku konsumen, yang tidak hanya bermanfaat bagi dunia akademis, tetapi juga membuka peluang untuk penelitian selanjutnya terkait pemasaran melalui media sosial.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

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.