

BAB 1

PENDAHULUAN

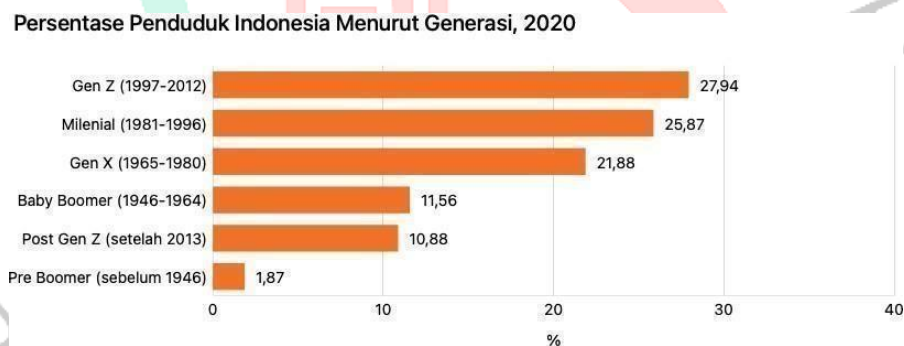
1.1 Latar Belakang

Di zaman ini, terjadi ilmu pengetahuan yang maju. Kemajuan yang kilat ini membawa banyak manfaat, salah satunya adalah perkembangan teknologi media sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang penting, dan salah satu platform yang sangat populer saat ini adalah TikTok. Jumlah pengguna TikTok bahkan melebihi aplikasi populer lainnya seperti WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, dan YouTube. Di Indonesia, mayoritas pengguna TikTok terdiri dari anak milenial, siswa sekolah, atau generasi Z. Di Indonesia, bisnis ritel adalah salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat. Secara sederhana, retail merupakan istilah yang mencakup berbagai industri dalam skala besar, yang telah memberdayakan ratusan ribu pegawai. Ritel bisa didefinisikan sebagai semua aktivitas yang terikat dengan penjualan produk atau layanan secara langsung kepada individu pengguna akhir untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk keperluan bisnis (Hartanti et al., 2022). Produk *fashion* adalah salah satu jenis produk yang mengalami perkembangan positif dalam bisnis ritel di Indonesia. Dalam istilah yang mudah dipahami, *fashion* mencakup segala aspek penampilan, termasuk aksesoris, tas, sepatu, tata rias, gaya rambut, dan yang terutama, pakaian. Namun, penting untuk kembali pada fungsi dasar pakaian sebagai kebutuhan esensial manusia dalam kategori sandang (Zayusman & Septrizola, 2019).

Generasi Z, lahir antara 1997-2012, tumbuh dengan teknologi dan internet, tanpa pernah mengalami kehidupan tanpa keduanya. Mereka menyukai hal-hal instan dan sangat bergantung pada teknologi. Untuk meningkatkan budaya literasi pada generasi ini, diperlukan pendekatan yang sesuai dengan kebiasaan mereka, yaitu melalui teknologi internet dan promosi media sosial (Nabila et al., 2023)

Generasi Z terkenal sebagai *iGeneration* atau generasi yang tumbuh dengan pengaruh yang kuat dari internet karena mereka lahir pada masa dimulainya kemajuan teknologi dan informasi, yang memungkinkan mereka berinteraksi dengan merek-merek yang mereka gemari (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Generasi Z, yang berpartisipasi aktif di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, memiliki pengaruh besar dalam dunia *fashion*. Mereka mencari inspirasi mode, membagikan gaya pakaian, dan memengaruhi teman sebaya. Selain itu, Generasi Z juga peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, mendukung merek yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Mereka cenderung belanja *online* melalui *e-commerce* dan aplikasi seluler untuk pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien. Oleh karena itu, merek *fashion* perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi Generasi Z, dengan fokus pada inovasi, keberlanjutan, dan pengalaman berbelanja *online* yang menarik.

Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020



Sumber:
Badan Pusat Statistik (BPS)

Informasi Lain:

Sumber: Databoks

Menurut sumber Badan Pusat Statistik (BPS) Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi Generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Sehingga peneliti memilih Gen Z untuk penelitian karena Gen Z merupakan pendorong utama dari tren dan inovasi dalam industri *fashion* saat ini. Sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital, Gen Z memiliki akses tak terbatas ke informasi dan inspirasi *fashion* melalui platform

media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten *fashion*, tetapi juga menjadi produsen dan pengaruh utama dalam menciptakan tren baru. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian Gen Z, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perancang, merek, dan pemasar fashion untuk mengikuti dan menyesuaikan strategi mereka dengan pasar yang terus berubah dan dinamis.

Fashion adalah bagian integral dari kehidupan sehari-hari setiap individu. Ini tidak hanya mempengaruhi pilihan busana dan gaya hidup, tetapi juga kebiasaan sehari-hari seperti cara kita makan dan pandangan terhadap diri sendiri. Melalui fashion, kita tidak hanya mengikuti tren tetapi juga mengekspresikan kepribadian dan nilai-nilai yang kita anut. Industri fashion memiliki peran yang sangat penting dan menguntungkan dalam ekonomi. Setiap hari, konsumen menggunakan fashion sebagai sarana untuk memperlihatkan identitas mereka dan mendapatkan pengakuan. Hubungan antara fashion, preferensi gaya, dan kepribadian individu sangat erat, dan ini terus berubah seiring berjalannya waktu. Industri fashion mencakup semua kegiatan terkait inovasi, produksi, distribusi, dan pemasaran produk seperti pakaian, alas kaki, tas, aksesoris, dan gaya lainnya (Ashari et al., 2023)

Salah satu *brand fashion* yang terkenal di Indonesia adalah *brand* Uniqlo. Uniqlo adalah merek pakaian yang terkenal secara global karena kombinasi antara kualitas yang tinggi, harga yang terjangkau, dan desain yang sederhana namun stylish. Produk-produk Uniqlo menampilkan gaya yang minimalis dan universal, membuatnya cocok untuk berbagai kesempatan, dari aktivitas sehari-hari hingga acara formal. Keunggulan utama Uniqlo adalah fokusnya pada inovasi tekstil dan teknologi, seperti teknologi *AIRism* dan *Heattech*, yang memberikan kenyamanan maksimal kepada penggunanya dalam berbagai kondisi cuaca. Selain itu, Uniqlo dikenal karena pakaian yang tahan lama dan serbaguna, memungkinkan penggunaannya dalam jangka waktu yang panjang. Produk-produk Uniqlo tidak hanya memperhatikan gaya, tetapi juga kenyamanan dan fungsionalitas, sehingga

menjadi pilihan utama bagi banyak individu dari beragam usia dan latar belakang. Dengan filosofi "*LifeWear*", Uniqlo bertujuan untuk menciptakan pakaian yang dapat meningkatkan kualitas hidup penggunanya. Uniqlo merupakan suatu merek pakaian kasual yang berasal dari Jepang. Merek ini telah berhasil menembus pasar Indonesia dan menjadi pesaing serius bagi merek-merek *fashion* internasional seperti Zara, H&M, dan Pull&Bear. Dengan produk yang tersedia mulai dari pakaian dasar hingga aksesoris, Uniqlo berhasil menarik perhatian masyarakat global dengan citra merek yang kuat dan kualitas yang diakui secara luas.



Gambar 1. 2 Sosial Media Instagram Uniqlo Indonesia
Sumber: InstagramUniqlo Indonesia

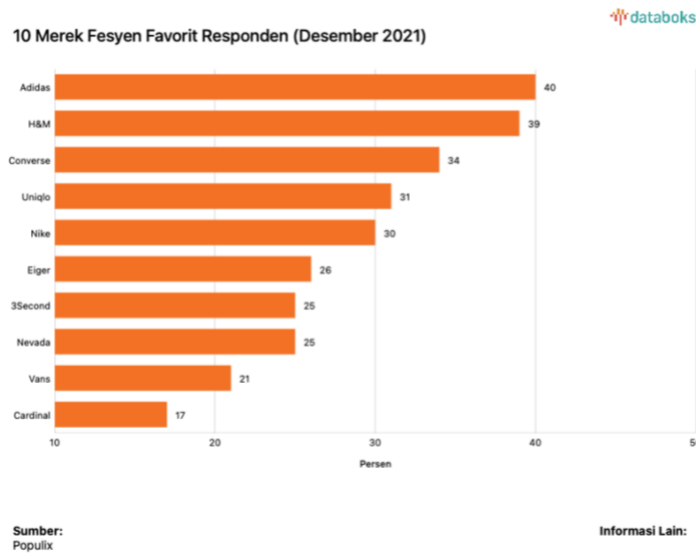
Di Indonesia pertahun 2023, Sebanyak 167 juta orang menggunakan media sosial. Kesempatan ini sangat berharga bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Di media sosial, informasi yang disampaikan oleh perusahaan bisa memengaruhi pandangan dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut, termasuk membangun kepercayaan dan niat untuk membeli. Media sosial juga memungkinkan komunikasi yang lebih cepat daripada metode konvensional, sehingga perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan secara transparan dan mudah dijangkau (Alqodry, 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai fashion di Indonesia dan Jakarta

BRAND	Jumlah di Indonesia	Jumlah di Jakarta
Uniqlo	73	20
Zara	16	16
H&M	64	18
Pull & Bear	13	8

Sumber: Data diolah peneliti

Data menunjukkan bahwa Jakarta memiliki sejumlah gerai Uniqlo yang signifikan, dengan total 20 gerai tersebar di wilayah tersebut. Hal ini membuat peneliti menjadikan Jakarta sebagai objek dalam penelitian ini. Keberadaan gerai Uniqlo tersebut mencerminkan tingkat penetrasi yang tinggi di Jakarta, yang merupakan pusat aktivitas *fashion* di Indonesia. Sebagai kota metropolitan, Jakarta memberikan kemudahan akses terhadap berbagai produk fashion, termasuk merek internasional seperti Uniqlo, Zara, H&M, Pull&bear, dan beberapa merek terkemuka lainnya. Dengan Uniqlo menawarkan produk fashion yang sesuai dengan preferensi Generasi Z yang mencari nilai, kenyamanan, dan gaya yang trendi, serta dikenal dengan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan kehadiran globalnya, penelitian ini memberikan kesempatan untuk menggali bagaimana *brand* tersebut memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Jakarta, sebuah pasar *fashion* yang beragam dan dinamis. Persaingan antara merek internasional dan lokal semakin ketat, sementara dukungan untuk produk-produk lokal semakin meningkat (Chandra & Subagio, 2019).



Gambar 1.3 Data 10 merk fashion brand Favorit masyarakat Indonesia (December 2021)

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Menurut survei yang dilakukan oleh Layanan konsumen berbasis digital, Populix, yang berjudul "Indonesia di Tahun 2022: Memperhatikan Tren *Fashion & Pemulihan Ekonomi*", ditemukan bahwa ada sepuluh merek *fashion* yang paling diminati atau digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei, *brand fashion* Uniqlo menjadi merek *fashion* ke 3 terfavorit. Pasalnya, sebanyak 31% responden menyatakan merek *fashion* asal Jepang itu yang paling sering dibeli atau dipakai. *Populix* telah melakukan penelitian dengan melibatkan 1.013 responden, terdiri dari 500 responden pria dan 513 responden wanita. Para responden memiliki rentang usia antara 18 hingga 55 tahun dan berdomisili di kota-kota metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang. Survei dilakukan pada bulan Desember 2021.



Gambar 1. 4 Data 10 Produk pakaian dengan nilai merek/value terbesar (2023)

Sumber: Kantar

Menurut survei yang dilakukan oleh Kantar *BrandZ Most Valuable Global Brands 2023*, ditemukan bahwa ada 10 merek produk pakaian dengan nilai terbesar pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei data menurut sumber Kantar di atas bahwa *brand fashion* pakaian Uniqlo berada di urutan ke – 5 dengan nilai value sebesar US\$12,1 miliar. Ini menunjukkan keberhasilannya dalam upaya memperkuat citra merek dan signifikan dipasar pakaian global. Dikenal karena inovasi produk, desain sederhana dan fungsional, serta ekspansi global yang agresif, Uniqlo menarik perhatian konsumen dengan produk berkualitas tinggi yang terjangkau. Kolaborasi dengan desainer ternama dan merek lain juga telah membantu Uniqlo memperluas basis pelanggannya dan meningkatkan pengakuan mereknya dipasar internasional. Dalam hal ini, Salah satu elemen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian individu adalah pemasaran melalui media sosial. Melalui strategi promosi online, khususnya melalui platform media sosial, perusahaan dapat meningkatkan penjualan mereka tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Hal ini juga memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang diminatinya tanpa adanya interaksi fisik secara langsung. Penggunaan media sosial

berdampak pada minat dan minat konsumen terhadap produk suatu perusahaan. Di antara berbagai jenis media internet yang ada saat ini, pemasaran media sosial memiliki keunggulan tersendiri dalam hal penerapannya. Media sosial dapat dijangkau dengan mudah oleh siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Pemasaran media sosial itu strategi pemasaran yang menggunakan platform online untuk memamerkan bisnis dan produknya, sehingga memungkinkan bisnis menarik lebih banyak perhatian daripada metode pemasaran tradisional (Kristiawan & Keni, 2020). Sebuah aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *kualitas produk* itu sendiri. Kualitas produk menjadi faktor kunci yang memainkan peran utama dalam menentukan apakah seseorang akan membelinya atau tidak., terutama di era Gen Z yang sangat menuntut. Perusahaan harus sangat memperhatikan mutu produk yang dihasilkan, mengingat pentingnya faktor ini dalam menarik minat konsumen. Semakin tinggi standar kualitas produknya, semakin besar kemungkinan produk tersebut diminati oleh konsumen, khususnya di kalangan Gen Z yang memprioritaskan kualitas sebagai faktor utama dalam memilih produk atau jasa. Dengan menyajikan produk berkualitas tinggi, sebuah perusahaan dapat mengungguli pesaingnya. Karena itu, untuk berhasil di era Gen Z, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang keinginan konsumen serta mampu menciptakan produk yang memenuhi tingkat kualitas yang tinggi. Kualitas produk dipastikan oleh Seberapa jauh konsumen merasa puas setelah atau saat menggunakan produk. tersebut (Rahman & Sitio, 2020).

Dalam era Gen Z, kepercayaan atau *brand trust* memiliki peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian. Generasi ini lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau influencer daripada iklan, karena kepercayaan pada sebuah merek memberikan rasa aman bagi mereka. Merek yang berhasil membangun kepercayaan konsumen cenderung menarik lebih banyak pelanggan dan menjadi pilihan utama di pasar yang kompetitif. Kepercayaan terhadap merek juga sangat memengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk, di mana mereka yakin bahwa merek dengan reputasi baik dapat menjamin kualitas yang diinginkan. Kepercayaan merek memiliki peran dalam memberikan keyakinan

terhadap kualitas produk sehingga konsumen merasa nyaman untuk membelinya. Pengaruh *brand trust* terhadap produk yang akan digunakan dapat bervariasi dalam berbagai tingkatan dan bentuk jika dibandingkan dengan jenis produk lainnya. Kepercayaan terhadap merek tercermin dalam berbagai faktor, termasuk keyakinan akan kualitas, keandalan, jaminan tidak mengalami kerugian, dan memberikan kinerja optimal. Sebagai hasilnya, konsumen yang mempercayai suatu merek biasanya akan memilih produk dari merek tersebut. Kenaikan dalam *brand trust* juga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian, sementara penurunan *brand trust* dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian (Ramadhani *et al.*, 2022). Dalam konteks keputusan pembelian Uniqlo oleh konsumen Generasi Z di Jakarta, terdapat beberapa aspek yang memerlukan pemahaman mendalam pada penelitian. Pertama, peran sosial media marketing menjadi krusial dalam membentuk persepsi dan memengaruhi preferensi pembelian. Lewat *platform* seperti Instagram dan TikTok, Uniqlo berkesempatan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen, membagikan konten menarik, serta berkolaborasi dengan *influencer* guna meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat beli. Di samping itu, kualitas produk juga jadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan beli. Produk Uniqlo, yang terkenal dengan desain simpel, kualitas premium, dan harga yang terjangkau, memberikan nilai tambah yang besar bagi konsumen Generasi Z yang memprioritaskan kualitas dan gaya. Dengan memahami kedua faktor ini secara mendalam, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana Uniqlo memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Jakarta (Ilmiah *et al.*, 2024).

Bedasarkan dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Upadana & Pramudana, (2020) Penggunaan pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin efektif pemasaran media sosial, semakin meningkat pula kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian yang baik. Hal ini bertentangan dengan temuan penelitian oleh Adriana S. Lahus, *et al.* (2023), yang menemukan bahwa pemasaran sosial media tidak banyak berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut

penelitian Hikmah, *et al.* (2023) Kualitas produk memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian produk. berbeda dengan hasil penelitian Solihin, *et al.* (2024) yang menyatakan, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam riset yang dilakukan oleh Maulana, *et al.* (2021) Dikemukakan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki peran krusial dalam mengubah pembeli menjadi pelanggan potensial untuk pertama kalinya. Walaupun konsumen secara konsisten membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, Keputusan pembelian produk dan preferensi produk yang dibuat oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah, *et al.* (2023) menunjukkan hasil negatif dan tidak berpengaruh untuk variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

- Peneliti tertarik memilih produk pakaian Uniqlo sebagai fokus penelitian ini karena merek tersebut merupakan salah satu dari Jepang yang terkenal dalam industri ritel, menawarkan beragam produk fashion dan gaya hidup. Uniqlo dikenal dengan desain produk yang sederhana dan universal, dengan kualitas yang tinggi namun harga yang terjangkau, serta tetap mengikuti perkembangan tren mode. Meskipun Uniqlo telah hadir di Indonesia sejak tahun 2013 dan menjadi pemain utama dalam pasar *Fast Fashion* di Indonesia, namun peringkat penjualannya masih berada di posisi ketiga. Dengan kemampuan digital marketing yang luas pada zaman ini, menjelaskan peran media sosial dan kualitasnya serta membangun kepercayaan merek yang kuat berpotensi untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai” **Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk melalui brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z: Studi Kasus Brand Fashion merek Uniqlo pada konsumen di Jakarta**”

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang tertera di atas, adapun rumusan masalah

sebagai berikut:

1. Apakah Sosial Media *Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand fashion* Uniqlo?
2. Apakah Sosial Media *Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada *brand fashion* Uniqlo?
3. Apakah Sosial media *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *brand trust* pada *brand fashion* Uniqlo?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand fashion* Uniqlo?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand trust* pada *brand fashion* Uniqlo?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *brand trust* pada *brand fashion* Uniqlo?
7. Apakah *Brand trust* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *brand fashion* Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan pembelian pada *brand fashion* Uniqlo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Trust* pada *brand fashion* Uniqlo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh *brand trust* pada *brand fashion* Uniqlo.
4. Untuk menguji dan menganalisis Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *brand fashion* Uniqlo.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand*

trust pada *brand fashion* Uniqlo.

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian yang di mediasi oleh *Brand trust* pada *brand fashion* Uniqlo.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap Keputusan pembelian pada *brand fashion* Uniqlo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini penting karena membantu kita memahami bagaimana sosial media *marketing*, kualitas produk melalui *brand trust* memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kawasan wilayah Jakarta, khususnya dalam konteks *fashion*. Hasilnya dapat membantu perusahaan seperti Uniqlo dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman terkait faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z dalam konteks industri *brand fashion*.

b. Bagi Brand Uniqlo

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial, pengelolaan kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

c. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman di bidang *marketing* terutama yang berkaitan dengan sosial media *marketing*, kualitas produk melalui *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.