

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dari tahun ketahun zaman makin berkembang, dan dari fashion dan *style* yang dipakai orang-orang sekarang yang juga semakin berbeda dan stylish, juga dari fashion dan *style* seseorang bisa menjadi tolak ukur status seseorang dengan pakaian yang ia gunakan yang dulu itu pakaian hanya berfungsi sebagai pelindung badan. *Fashion* sangat berhubungan dengan gaya hidup seseorang karena adanya *fashion* bisa membuat seseorang mempunyai tampilan yang lebih menarik dan rapih sehingga bisa menjadi trend setter di masyarakat. *Fashion* termasuk produk yang menjadi konsumsi seseorang karena *fashion* itu adalah produk yang bisa digunakan untuk jangka waktu yang panjang minimal pemakaian bisa sampai satu tahun. Banyak produsen yang berusaha untuk memproduksi dan menawarkan model-model pakaian yang unik dan menjadi ciri khas produsen, dan mereka juga memberikan penawaran harga yang sangat masuk di kantong, dan jenis fashion yang mereka produksi juga bermacam-macam sehingga konsumen dapat memilih fashion baju mereka tergantung dari selera masing-masing dari harga yang murah sampai mahal dan juga dari segi kualitas (Retno Hendariningrum, 2008).

Perusahaan yang berada dalam industri fashion memiliki persaingan sangat tinggi, terutama yang di sektor ritel (Gundala, 2010). Industri fashion ritel sedang mengalami perubahan yang sangat cepat, yang dapat menjadi salah satu faktor kesuksesan atau kegagalan perusahaannya (Martin Christopher, 2004). Merek perusahaan fashion global sekarang mencakup seluruh pasar karena preferensi konsumen lokal, dan penjualan mereka tumbuh di pasar negara berkembang Asia, terutama di Korea, Jepang, India, dan Cina (MAYR, 2005). Gaya hidup modis telah memperoleh daya tarik yang cukup besar diantara orang-orang yang memimpin industri fashion untuk mendapatkan output yang optimal dari itu. Mode gaya hidup mengacu pada sikap, pendapat dan kepentingan masyarakat untuk melakukan pembelian busana. Persepsi laki-laki dan perempuan berhubungan positif dengan

inovasi fashion, keterlibatan dan opinion leadership yang memimpin industri fashion menjadi lebih inovatif (Ronald E. Goldsmith, 2013).

Perkembangan dunia ritel semakin lama semakin ketat dari perusahaan internasional maupun nasional, usaha ritel yang semakin pesat dan luas baik dari pendatang baru pebisnis hingga dari pebisnis yang sudah lama dan mempunyai perusahaan internasional, alhasil suasana persaingan bisnis yang menguasai pasar dan pertimbangan konsumen pun makin terasah dan para produsen harus menghadapi kenyataan ini, setiap pelaku bisnis harus lebih aktif dan memperhatikan teknik-teknik dari pesaingnya. Perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen yang utamanya mencoba untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, dengan cara demikianlah dipercaya bahwa perusahaan akan memiliki potensi yang baik untuk bersaing dan mempertahankan konsumen mereka (Soliha, 2008).

Uniqlo merupakan perusahaan ritel yang juga menawarkan produk fashion dan lifestyle dengan merek-merek yang berasal dari Jepang. Awalnya Uniqlo dibuka di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984. Perusahaan ini adalah sebuah divisi dari perusahaan induk ritel Jepang *Fast Retailing*, dengan Tadashi Yanai sebagai pimpinannya. Perusahaan ini pada awalnya disebut "*Unique Clothing Warehouse*." Kata Uniqlo muncul setelah semua kata itu digabungkan, slogan Uniqlo adalah "dibuat untuk semua," dan toko mereka terkenal karena pakaian santai berwarna-warni untuk kaum pria, wanita dan anak-anak. Sebagian besar pakaian yang diproduksi massal dalam setiap warna ini digemari semua pembeli. Beberapa orang menyebut Uniqlo sebagai jawaban Jepang atas Gap. Uniqlo dikenal oleh masyarakat sebagai toko fashion ritel yang memiliki harga yang terbatas dan kualitas yang tidak kalah saing, dan dari segi *fashion* dan *style* yang diproduksi. Uniqlo pertama kali didirikan di Indonesia pada tahun 2013. Uniqlo sangat inovatif dalam hal menciptakan produk mereka. Perusahaan Uniqlo telah menciptakan spesialisasi produk mereka sendiri, yaitu perusahaan fashion ritel lain yang belum menciptakannya, yaitu *HEATTECH* dan *AIRism*. Tidak hanya keunikan konsep produknya yang menarik pelanggan, faktanya juga bahwa Uniqlo menawarkan

produk yang ramah untuk digunakan sehari-hari yang menambah lebih banyak nilai merek. Perusahaan menyebutnya sebagai *LifeWear*. *LifeWear* bermaksud untuk mendesain produk pakaian yang akan mengubah kehidupan penggunanya menjadi lebih baik. Produk *LifeWear* akan sederhana, tetapi gunakan bahan dengan kualitas terbaik dan akan berusaha lebih keras pada yang terkecil detail untuk membuat produk istimewa. Dengan pencapaian ini dan betapa inovatif produk mereka, Uniqlo mendapat peringkat ketiga di produsen dan pengecer pakaian global utama. Ini juga bisa dianggap sebagai pencapaian juga karena Uniqlo adalah satu-satunya merek Jepang yang disebutkan dalam daftar. Dengan demikian, perusahaan Uniqlo memiliki gambaran yang sangat layak untuk menjual produk-produk yang berkualitas dan juga sangat bisa bersaing dengan *fashion* ritel yang lain (pro, 2018).

**Table 1.1** Produsen dan Pengecer Pakaian Global Utama

Company Name (Flagship Brand)	Country and Region	End of Fiscal Year	Sales (Trillion of yen)	Sales (Billions of dollar)	Change (%) (local base)
INDITEX (ZARA)	Spain	Jan. 2020	3.55	33.68	+8.2
Hennes & Mauritz	Sweden	Nov. 2019	2.84	26.99	+10.6
<b>FAST RETAILING(UNIQLO)</b>	<b>Japan</b>	<b>Aug. 2020</b>	<b>2.01</b>	<b>19.06</b>	<b>-12.3</b>
Gap	USA	Feb. 2020	1.73	16.38	-1.2
Limited Brands	USA	Feb. 2020	1.36	12.91	-2.4
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	Feb. 2020	1.04	9.91	+2.6
Ralph Lauren	USA	Mar. 2020	0.65	6.16	-2.4
NEXT	UK	Jan. 2020	0.60	5.69	+2.4
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	USA	Feb. 2020	0.45	4.31	+6.8
Abercrombie & Fitch	USA	Feb. 2020	0.38	3.62	+0.9
Esprit	Hong Kong	Jun. 2020	0.13	1.19	-21.1

**Sumber :** (Retailing, 2020)

Saat ini pelanggan tidak hanya dihadapkan pada produk fashion lokal, tetapi juga fashion produk dari luar negeri. Hal ini menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak karakter produk yang perlu mereka pertimbangkan sebelum membelinya. Saat ini kita juga berada di era globalisasi. Semuanya di internet, apakah itu informasi dasar tentang suatu produk atau bahkan umpan balik pelanggan tentang sebuah produk. Umpan balik positif online, yang dapat disebut

kata *electronic word of mouth*, pada produk mengarah pada kepercayaan terhadap produk, berdasarkan (Sonja Utz, 2012) penelitian. Ketika produk telah mendapatkan pelanggan kepercayaan, itu juga dapat mengarah pada keputusan pembelian (Mahliza, 2020). Uniqlo memiliki beberapa cara untuk menyebarkan berita elektronik word of mouth yang positif. Mereka dapat melakukannya melalui media sosial platform, kebanyakan Instagram. Kata elektronik positif dari mulut ke mulut merupakan variabel penting untuk dipertimbangkan oleh Uniqlo juga karena banyak orang sekarang bergantung pada internet.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terdapat diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap keputusan pembelian pelanggan Uniqlo.
2. Bagaimana pengaruh *Peer Influence* terhadap keputusan pembelian pelanggan Uniqlo.
3. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap *eWOM*.
4. Bagaimana pengaruh *Peer Influence* terhadap *eWOM*.
5. Bagaimana pengaruh *Social Media* terhadap keputusan pembelian pelanggan Uniqlo melalui mediasi *eWOM*.
6. Bagaimana pengaruh *Peer Influence* terhadap keputusan pembelian pelanggan Uniqlo melalui mediasi *eWOM*.
7. Bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian pelanggan Uniqlo.

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap keputusan pembelian pelanggan Uniqlo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Peer Influence* terhadap keputusan pembelian pelanggan Uniqlo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap *eWOM*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Peer Influence* terhadap *eWOM*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap keputusan pembelian pelanggan Uniqlo melalui mediasi *eWOM*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Peer Influence* terhadap keputusan pembelian pelanggan Uniqlo melalui mediasi *eWOM*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian pelanggan Uniqlo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, manfaat yang dapat diberikan bagi sejumlah pihak adalah sebagai berikut:

#### A. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menjadi acuan untuk perusahaan-perusahaan ritel dalam melaksanakan pemasaran produk dan juga bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen.

#### B. Akademik

Penelitian sebagai acuan dan referensi dalam pembuatan penelitian di konteks yang sama dan ruang lingkup yang lebih luas. Selain itu diharapkan penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dalam mempelajari perilaku konsumen dan juga

produsen yang berhubungan untuk mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini mempunyai sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I – PENDAHULUAN**

Di dalam BAB I berisi bagaimana latar belakang, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan dari topik yang telah dipilih penulis.

#### **BAB II – TINJAUAN LITERATUR**

Di dalam BAB II berisi bagaimana landasan teori dan juga tinjauan pustaka yang berhubungan dengan topik yang telah dipilih untuk penelitian sebagai kerangka pemikiran dan pendukung dalam mengembangkan hipotesis penelitian.

#### **BAB III – METODOLOGI PENELITIAN**

Di dalam BAB III berisi penjelasan tentang data penelitian, metode pengumpulan data yang dipilih dan berisi model empiris yang disertai dengan pengujian terhadap variabel yang diperlukan untuk melanjutkan penelitian.

#### **BAB IV – PEMBAHASAN**

Di dalam BAB IV berisi tentang analisis dan interpretasi yang berhubungan dengan hasil yang sudah di peroleh setelah mengolah data. Hasil dari data akan menjadi jawaban dari rumusan masalah yang dimiliki oleh peneliti.

## **BAB V – KESIMPULAN**

Di dalam BAB V berisi penutupan dan kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah diteliti, BAB V ini berisi hasil-hasil, kesimpulan dan juga saran yang diharapkan agar dapat berguna bagi penelitian yang akan datang kedepannya

