



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri mode berkembang dengan cepat karena preferensi konsumen modern yang berbeda. Setiap orang membutuhkan beragam pilihan pola, gaya, dan warna pakaian untuk menyampaikan identitas mereka secara efektif. Konsumen memprioritaskan kenyamanan dan kepraktisan dalam pakaian mereka, selain daya tarik.

Pasar mode global terus meningkat dan berkembang di seluruh Asia. Asia Pasifik diproyeksikan akan menjadi wilayah terbesar di pasar e-commerce mode pada tahun 2021, seperti yang dilaporkan oleh Dublin pada tahun 2023. Peluang dan optimisme memberikan harapan di tengah ketidakpastian sektor ini di Asia. Seiring berkembangnya bisnis mode di Asia, selera konsumen pun semakin beragam, termasuk konsumen Indonesia.

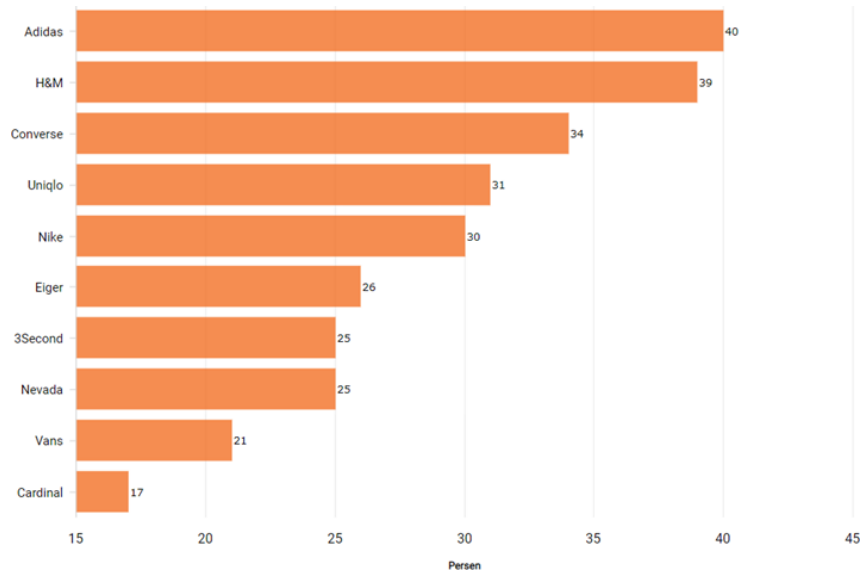
Para pemilik bisnis berusaha keras untuk memenuhi keinginan pelanggan yang beragam untuk menjadikan diri mereka sebagai pesaing yang paling signifikan (Aurellia, 2022). Banyak perusahaan mode termasuk Adidas, H&M, Converse, Uniqlo, dan Nike bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Karena persaingan yang ketat dalam bisnis mode, pemasar harus fokus pada keterlibatan pelanggan dalam strategi pemasaran mereka. Keterlibatan pelanggan mengacu pada hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya, yang dibangun melalui partisipasi aktif, yang menumbuhkan loyalitas dan menghasilkan pelanggan yang secara konsisten memilih produk atau layanan perusahaan (Gupta et al., 2018). Metode lain untuk meningkatkan daya saing di sektor mode adalah dengan menjunjung tinggi kredibilitas merek. Untuk menghasilkan minat beli ulang yang tinggi. Kepercayaan merek adalah



keyakinan konsumen terhadap keandalan suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman dan interaksi mereka yang secara konsisten sesuai dengan harapan untuk kinerja dan kepuasan produk (Rizan et al., 2012).

Gambar 1.1 Fashion Favorit di Indonesia



Sumber: Yougov.com

Menurut gambar diatas Pada akhir tahun 2021, Populix melakukan survei “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival” yang hasilnya adalah H&M menjadi peringkat kedua sebagai fashion paling diminati (Dihni, 2022). Uniqlo memiliki pangsa pasar 31% dan menduduki peringkat keempat dalam jajak pendapat tersebut, dengan pesaing langsungnya H&M menduduki peringkat yang lebih tinggi (Gambar 1.1).

Uniqlo menempati posisi keempat di pasar Indonesia (Gambar 1.1), tetapi masih ada ruang untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memahami variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas merek.

Loyalitas merek sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Loyalitas merek mengacu pada kesetiaan konsumen yang kuat dan perilaku pembelian yang konsisten terhadap merek, produk, atau



layanan tertentu, yang ditunjukkan melalui sikap positif dan pembelian berulang (Sari & Hidayat, 2021). Konsumen yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, mereka juga akan menyebarkan informasi kepada konsumen lain untuk membujuk mereka membeli barang yang sama dari merek yang sama. Pengalaman konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dalam skenario ini. Pengalaman positif dengan sebuah merek akan menimbulkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjadikan merek mereka sebagai pilihan utama di benak konsumen untuk menghasilkan nilai (Sari & Hidayat, 2021).

Uniqlo adalah merek mode internasional terkemuka yang telah cukup terkenal di pasar Indonesia. Uniqlo menghadapi banyak pesaing dalam bisnis mode, terutama merek-merek mode dari wilayah di luar Asia. Uniqlo belum mencapai posisi teratas di seluruh dunia tetapi tetap kompetitif di pasar dunia sebagai merek fashion Asia. Uniqlo perlu meningkatkan loyalitas mereknya agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Keterlibatan pelanggan dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek pakaian Uniqlo.

B. Identifikasi Masalah

Dengan dasar latar belakang yang telah disajikan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi Keterlibatan pelanggan Uniqlo untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan?
- 2) Apakah Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas merek konsumen Uniqlo?



- 3) Apakah Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas merek
Konsumen Uniqlo?

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti menjadi:

- 1) Apakah Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas merek Konsumen Uniqlo?
- 2) Apakah Kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap Loyalitas merek Konsumen Uniqlo?

D. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan tetapkan batasan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ini adalah pakaian merek Uniqlo
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk merek Uniqlo lebih dari 1 kali
3. Periode penelitian: Oktober 2023 – Januari 2024

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah Keterlibatan pelanggan dan Kepercayaan merek berpengaruh terhadap Loyalitas merek konsumen Uniqlo di Jakarta?”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Mengetahui Pengaruh Keterlibatan pelanggan terhadap Loyalitas merek Uniqlo di Jakarta.

2. Mengetahui Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek Uniqlo di Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat berperan sebagai elemen evaluasi dalam mempertahankan standar kualitas dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan loyalitas terhadap merek Uniqlo.
2. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya mengenai keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.