

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang





















Perkembangan dunia *fashion* di era ini sudah sangatlah luas dan hal tersebut terjadi juga di Indonesia. Jaman sekarang kalangan manapun baik wanita maupun pria sangat mementingkan dengan *fashion* yang dikenakannya. Dikarenakan hukum permintaan yang semakin tinggi maka tidak sedikit pula perusahaan dengan industri *fashion* berfokus dan berlomba untuk menghasilkan produknya yang kemudian akan diminati oleh banyak masyarakat dan akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan tersebut. Tentunya dikarenakan permintaan masyarakat yang tinggi, perusahaan diwajibkan untuk beradaptasi dan menyesuaikan dengan trend yang setiap waktunya akan berganti ganti. Gaya *fashion* yang dikenakan atau disukai oleh masyarakat tentunya berbeda beda, hal tersebut berkaitan dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri ataupun gaya berdandan dan juga budget dari masing masing masyarakat. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha untuk mencari calon pelanggan dan pelanggan yang setia di tengah luasnya tingkat persaingan industri *fashion* pada saat ini. Sebagai industri *fashion*, perusahaan wajib untuk mengelola dan mempertahankan pelanggannya dengan cara mengevaluasi peluang yang ada agar pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Sikap seseorang dalam membeli dan memakai suatu produk dapat dipengaruhi oleh banyaknya produk *fashion* yang berada di pasaran. Karakteristik konsumen jaman sekarang adalah membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga berupa keinginan, terutama jika konsumen tersebut memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk karena untuk memperjelas status atau identitasnya agar dipandang baik di kalangan komunitasnya. Shinta (2018) menyatakan, tren mode berubah dengan cepat dan menyebabkan masyarakat berlomba lomba mencari barang mode terbaru dari berbagai macam brand. Perubahan tren yang terjadi dengan cepat mengakibatkan munculnya konsep *ready to wear* dalam industri *fast fashion*. Ready to wear merupakan suatu bentuk tren nasional maupun internasional dengan harga yang lebih murah dan mudah didapatkan, serta dapat diproduksi dalam jumlah banyak. Muhammad (2018) menyatakan bahwa produksi mode yang cepat adalah upaya dari suatu industri mode dalam menyesuaikan dan melengkapi hukum permintaan dari konsumen terhadap tren mode. Beberapa contoh dari industri *fast fashion* adalah H&M, Zara, Uniqlo, dll.

Dalam penelitian ini fokus industri *fast fashion* yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu Uniqlo, Uniqlo merupakan perusahaan retail yang menawarkan produk *fashion* dan *lifestyle* yang berasal dari Jepang, dengan Hiroshima sebagai lokasi toko Uniqlo pertama yang didirikan pada tahun 2 Juni 1984 (*fastretailing.com*). Uniqlo menyebut model bisnisnya sebagai SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) atau toko pengecer khusus untuk pakaian dengan merek sendiri. Tahap tahap

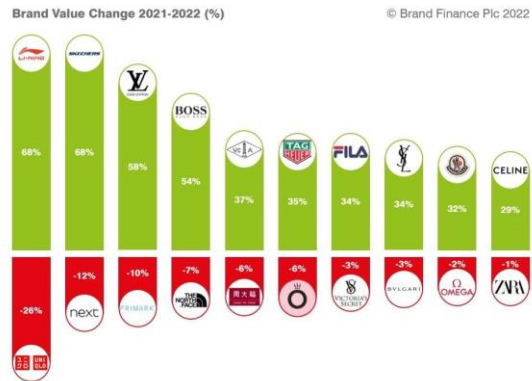
dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari produksi, desain, hingga penjualan. Uniqlo buka toko pertama di Indonesia di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan pada tanggal 22 Juni 2013. Saat ini Uniqlo memiliki 56 toko yang tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Dalam penelitian milik Septianto (2020) menjelaskan bahwa Uniqlo memiliki suatu keunikan dan ciri khasnya tersendiri dibandingkan dengan para pesaing lainnya, Uniqlo memiliki teknologi atau bahan yang berkualitas, serta mampu menarik perhatian para konsumen salah satunya dengan menjalin kolaborasi dengan seniman maupun brand besar lainnya seperti KAWS yang kemudian membuat konsumen rela mengantri untuk membeli produk Uniqlo. Seiring berjalannya waktu perusahaan perusahaan *fast fashion* berlomba lomba untuk memperoleh pangsa pasar lebih luas demi bertahan dari persaingan yang ketat dengan kompetitornya. Oleh sebab itu, uniqlo tidak boleh lengah dan terus mencari strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Berikut adalah tabel yang berisi data urutan penjualan perusahaan apparel global per 2022 beserta chart penjualannya :

2022	2021	Logo	Name	Country	2022	2021
1	1		Nike		IDR 466,605,907M	IDR 447,695,588M
2	3		Louis Vuitton		IDR 329,478,481M	IDR 218,494,265M
3	2		GUCCI		IDR 254,717,862M	IDR 229,391,471M
4	5		Chanel		IDR 214,622,785M	IDR 194,710,441M
5	4		Adidas		IDR 205,846,976M	IDR 210,910,735M
6	10		Hermès		IDR 189,864,135M	IDR 171,418,971M
7	6		ZARA		IDR 182,796,203M	IDR 193,475,441M
8	8		H&M		IDR 178,676,934M	IDR 181,878,235M
9	9		Cartier		IDR 174,674,543M	IDR 177,751,324M
10	7		UNIQLO		IDR 135,578,059M	IDR 192,222,847M

Gambar 1.1 Top 50 Retail 2022 di Indonesia Dalam IDR

Sumber : brandirectory.com



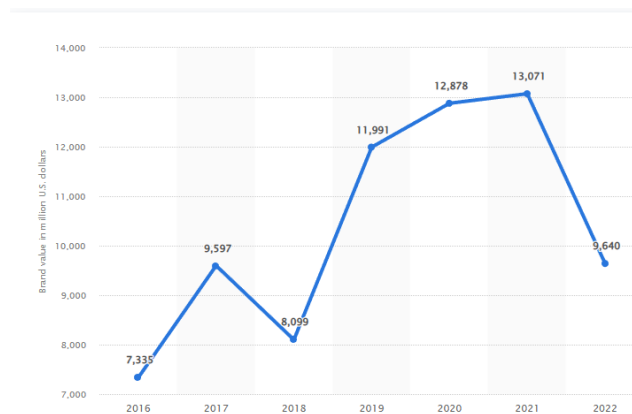
Gambar 1.2 Chart Penjualan Retail 2022 di Indonesia

Sumber : brandirectory.com

Melihat data perusahaan retail *fashion* yang ada di Indonesia diatas, terdapat kenaikan dan penurunan pada penjualan retail yang ada di Indonesia, seperti Louis Vuitton, Chanel, Hermes yang mengalami kenaikan, sedangkan Gucci, Adidas, Zara, dan Uniqlo mengalami penurunan. Adapun yang penjualannya tetap stagnan dari 2021-2022 seperti Nike, dan H&M. Adapun brand-brand yang belum masuk 10 besar seperti Lining dan skechers yang merupakan retail *fashion sport* mengalami kenaikan sebesar 68%, yang kemudian disusul oleh brand lain seperti Louis Vuitton, BOSS, FILA, dan seterusnya. Sedangkan Uniqlo mengalami penurunan terbesar dalam bisnis retail *fashion* sebesar 26% dibandingkan dengan pesaing pada kelasnya yaitu Zara yang hanya mengalami penurunan sebesar 1% pada tahun 2022.

Diketahui pula bahwa pada tahun 2021 Uniqlo menempati posisi ketujuh dalam tingkatan penjualan retail dengan total penjualan sebesar IDR 192,222,647 M, dan pada tahun 2022 Sehingga pada tahun 2022 Uniqlo menempati posisi ke sepuluh dalam tingkatan penjualan retail dengan total penjualan sebesar IDR 135,578,059 M. Dengan posisi Uniqlo yang awalnya pada tahun 2021 berada diatas pesaing ketatnya seperti

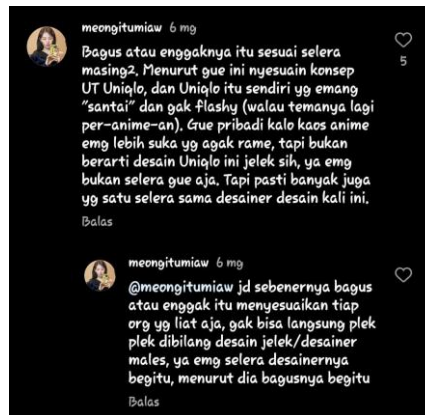
Zara, dan H&M, pada tahun 2022 mengalami penurunan sehingga berada dibawah pesaing ketatnya. Lalu dapat diketahui pula penjualan Uniqlo dari tahun 2016 hingga 2022 sebagai berikut :



Gambar 1.3 Total Penjualan Uniqlo 2016-2022 di Indonesia Dalam USD

Sumber : statista.com

Berdasarkan grafik diatas Uniqlo pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami kenaikan signifikan hingga 48% dan pada tahun 2019 hingga 2021 tetap mengalami kenaikan sebesar 10%, tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu 26%. Disampaikan pula oleh Randi (2021) meskipun Uniqlo merupakan brand yang cepat berkembang, namun Uniqlo masih tidak sepenuhnya dapat bersaing dengan perusahaan besar seperti Adidas, Nike, Zara, maupun H&M yang memiliki citra brand yang lebih kuat.



Gambar 1.4 Komentar Salah Satu Pelanggan Uniqlo

Sumber : [Instagram.com/uniqloindonesia](https://www.instagram.com/uniqloindonesia)

Gambar diatas dikutip melalui salah satu akun yang bernama (meongitumiaw yang berkomentar pada tanggal 20 Januari 2023) di salah satu postingan Uniqlo di Instagram bahwa banyak perbedaan persepsi nilai baik poin positif maupun poin negatif terhadap produk yang dirilis oleh Uniqlo. Pada dasarnya banyak platform yang digunakan para pelanggan Uniqlo untuk *me-review* pengalamannya dalam menggunakan produk Uniqlo. Contohnya seperti aplikasi forum seperti reddit, quora, atau aplikasi sosial media seperti twitter, instagram, dan facebook. Dalam forum online seperti reddit, quora pengguna Uniqlo menyampaikan aspirasinya tentang pengalaman menggunakan produk tersebut. Banyak topik mengenai Uniqlo yang dibahas seperti menanyakan opini orang lain mengenai harga, kenyamanan untuk dipakai, warna yang sedang tren saat ini, model baju yang sedang tren saat ini, dll. Dan adapun pelanggan yang menyampaikan aspirasinya kepada online forum secara negatif contohnya seperti harganya yang *overprice*, designnya yang tidak seimbang dengan harga yang ditawarkan, maupun pelayanan yang diberikan oleh Uniqlo, dan sebagainya.

Sehingga banyak konsumen yang mengikuti hasil review atau ulasan yang tersebar di internet mengakibatkan pengaruhnya kenaikan atau penurunan penjualan Uniqlo karena dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Hal tersebut sudah menjadi hal umum yang terjadi di dunia *fashion*, banyak faktor yang menstimulasi terjadinya minat beli konsumen Uniqlo diantaranya adalah *Electronic word of mouth* dan Persepsi Nilai.

Pada tahun 2022, perusahaan riset *we are social* mengungkapkan bahwa di Indonesia tercatat 170 juta pengguna aktif sosial media, 61,8% total pengguna media sosial dari keseluruhan populasi di Indonesia. Dengan media sosial masyarakat dapat berkomunikasi atau berbagi informasi dengan mudah melalui jejaring sosial seperti facebook, twitter, instagram, whatsapp, line, dll.



Gambar 1.5 Konten Sosial Media Yang Sering Di Kunjungi

Sumber : Goodstats, 2022

Perkembangan teknologi informasi juga membawa perubahan bagi perkembangan dunia bisnis, hal tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing dalam melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah dengan menggunakan *Word of mouth* (WOM). Seiring dengan berkembangnya dunia

pemasaran kini komunikasi pemasaran *Word of mouth* mengalami perkembangan, yang awalnya dulu komunikasi bentuk ini hanya dapat digunakan dengan komunikasi tatap muka, saat ini *Word of mouth* mengalami suatu perubahan menjadi yang berbasis wide atau biasa disebut *Electronic word of mouth* (E-WOM) (Gustiani, 2019). Dengan E-WOM konsumen semakin mudah dalam menyampaikan pendapatnya dan juga terbukti lebih efektif dikarenakan jangkauan penyebaran informasi tersebut tidak terbatas. Sudah banyak kaum remaja yang sudah mulai mengikuti trend dengan memposting segala hal di media sosial, mulai dari kegiatan sehari-hari, membagi lokasi tempat yang dikunjungi, pakaian yang dikenakan, hingga makanan yang dikonsumsi. Fenomena memposting pakaian yang digunakan di sosial media membuat sebuah peluang yang sangat menguntungkan. Hal tersebut secara tidak langsung menarik minat para calon konsumen untuk mencari informasi ataupun berkunjung mengenai produk atau jasa tersebut. Mengandalkan berbagai informasi dan pendapat positif dari orang lain yang diperoleh melalui internet terkait suatu merek dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki dampak penting pada niat beli konsumen (Cong dan Zheng, 2017).

Sebuah elemen pemasaran yang perlu diperhatikan juga dalam persaingan bisnis industri *fashion* yaitu persepsi nilai. Nilai yang dirasakan oleh konsumen mengacu pada pengalaman dari berbagai jenis layanan, penggunaan produk, yang akan berorientasikan pada minat beli pada produk atau layanan tersebut. Menurut Hellier et al dalam (Ni Nyoman Adriani & I Gede Ketut Warmika, 2019) persepsi nilai dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan suatu konsumen terhadap kualitas pelayanan

atau produk, manfaat yang diterima, dan biaya atau pengorbanan dalam memperoleh layanan atau produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah suatu evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh suatu persepsi konsumen terhadap jumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau dipikirkan konsumen. Sehingga semakin tinggi persepsi nilai suatu produk maka minat beli konsumen tersebut semakin tinggi pula.

Minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli berperan penting dalam suatu proses pembelian, karena hal tersebut mempengaruhi berapa banyak waktu, energi, dan uang yang akan dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian menurut Ali Hasan dalam (Ninda Fauziah & Dadan Abdul Aziz Mubarak, 2018) Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, jika orang tersebut merasa senang akan membeli produk tersebut maka hal tersebut akan memperkuat minat beli produk tersebut. Sehingga minat beli dapat diartikan sebagai rasa atau sikap senang pada diri seorang individu terhadap suatu produk sehingga individu tersebut tertarik atau memiliki keinginan untuk memiliki dan berusaha mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar uang atau pengorbanan.

Dengan merek Uniqlo yang sudah tidak asing namanya bagi masyarakat Indonesia, dan kualitas yang ditawarkan pun tergantung selera konsumen maka dari itu perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apa faktor yang membuat produk ini tetap laris dan dapat bersaing dengan perusahaan ritel lain yang dapat dilihat dari penjualannya lebih besar. Dari banyak faktor, ada dua yang akan digunakan sebagai variabel independen karena kurangnya literatur akan dua variabel ini terhadap minat beli Uniqlo, dua variabel tersebut yaitu *Electronic word of mouth* dan Persepsi Nilai. Secara variabel independent E-WOM dan persepsi nilai memiliki nilai unggulnya masing masing. Dengan penyebaran informasi tentang Uniqlo dengan penggunaan E-WOM tentunya akan memudahkan dalam pencarian informasi tentang produk Uniqlo yang diinginkan oleh para konsumen. Dan dengan persepsi nilai akan produk Uniqlo akan diketahui pula manfaat dari produk tersebut, harga yang harus dikeluarkan terhadap produk Uniqlo, dan tentunya kepuasan akan kualitas produk Uniqlo. Sehingga berdasarkan uraian diatas maka diperoleh penelitian dengan judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK UNIQLO DI SURABAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Uniqlo di Surabaya?

2. Apakah Persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Uniqlo di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat beli Uniqlo di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Nilai terhadap minat beli Uniqlo di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara praktis

Diharapkan dapat memberi gambaran bagi masyarakat maupun lembaga terkait untuk menentukan langkah – langkah apa yang sebaiknya dijadikan pertimbangan atau sebuah keputusan yang cukup relevan terkait dengan *Electronic word of mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli konsumen yang menggunakan produk Uniqlo.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan tambahan dan referensi baru mengenai *Electronic word of mouth* dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli konsumen yang menggunakan produk Uniqlo.