

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena globalisasi yang telah tersebar di seluruh penjuru dunia tentunya telah menjadi bagian integral dalam kehidupan modern sehingga hal ini mempengaruhi beberapa aspek dalam kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial dan budaya. Proses ini menciptakan independensi antara negara di seluruh dunia. Dapat disadari bahwa penyebaran globalisasi lambat laun dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Hal ini disebut sebagai sebuah proses yang ditandai pesatnya pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Bidang tersebut sebagai penggerak globalisasi. Yang sebagian besar merujuk pada media sosial dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern di Indonesia pada saat ini.

Hal tersebut memberikan dampak bagi perubahan global yang terjadi di seluruh dunia dan memberikan perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia di semua lapisan masyarakat, hal ini dapat disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan & teknologi yang akan mempengaruhi konsumsi masyarakat (Simon Jhonson, 2021). Dengan adanya kemajuan yang signifikan dalam menggerakkan globalisasi. Peristiwa yang terjadi saat ini ditunjang dengan kegiatan pengembangan di sektor teknologi. dengan perubahan perubahan yang terjadi memiliki banyak peningkatan yang terjadi pada setiap bidang, terutama pada bidang pemasaran. Seiring berjalannya waktu pemasaran pada awal abad 21 mengalami perubahan, perubahan yang mempengaruhi bidang pemasaran

khususnya pada negara Indonesia, globalisasi menjadikan proses pemasaran lebih efisien.

Ditambah dengan adanya digitalisasi yang dapat mengubah cara berkomunikasi dalam pemasaran, dengan begitu hal ini dapat mengubah pemasaran tradisional menjadi pemasaran di era digital. Menurut Jasri *et al.*,(2020), dengan kemajuan dibidang teknologi digital dan akses mudah ke internet memungkinkan individu untuk melakukan berbagai aktivitas. Mereka dapat berinteraksi secara sosial, berkomunikasi dengan teman dari lokasi yang jauh, mencari informasi yang diperlukan hingga melakukan kegiatan belanja online. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Chaffey & Chadwick (2020), bahwa pemasaran era digital sangat penting bagi perusahaan untuk mengikuti trend dan mencapai target pasar yang lebih luas, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan etika dan privasi dalam pemasaran digital.

Perusahaan dihadapkan oleh berbagai tantangan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang terus berubah dan semakin kompleks. Keberadaan berbagai platform dan saluran sehingga metode pemasaran yang tersedia turut menambah tingkat kesulitan dalam menentukan strategi yang paling sesuai, Perusahaan dihadapkan oleh berbagai tantangan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang terus berubah dan semakin kompleks. Keberadaan berbagai platform, peluang hingga metode pemasaran yang tersedia turut menambah tingkat kesulitan dalam menentukan strategi yang paling tepat. Selain itu, persaingan yang semakin intens di pasar digital mendorong perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional

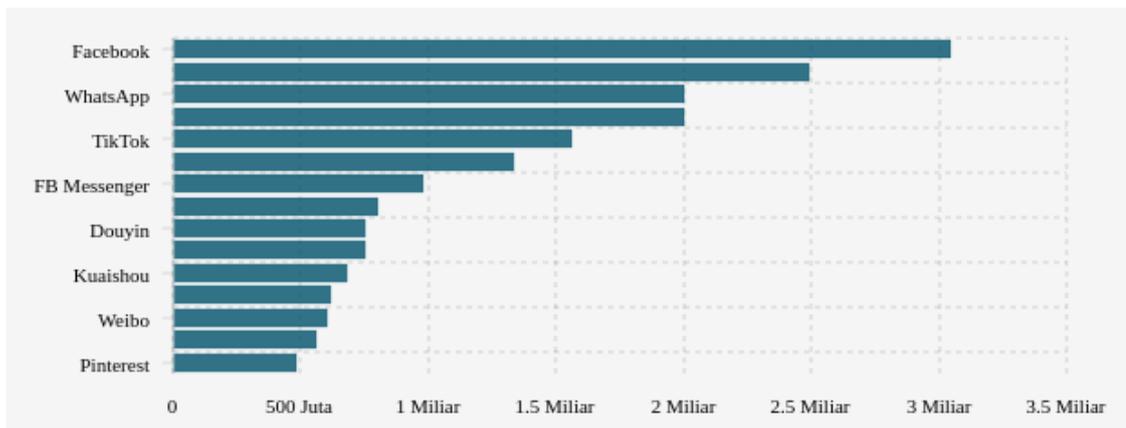
sekaligus menemukan cara agar dapat membedakan diri dari para kompetitor (Djogo, 2022).

Perubahan yang mempengaruhi bidang pemasaran khususnya pada negara Indonesia memberikan dampak yang cukup besar bagi perdagangan dan perekonomian negara Indonesia, globalisasi menjadikan proses pemasaran lebih efisien dan ditambah dengan adanya digitalisasi yang dapat mengubah cara berkomunikasi dalam pemasaran, seperti berawal dari komunikasi melalui *words of mouth*, *word of mouth* Menurut Kotler dan Keller (dalam Ling dan Pratomo 2020), mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. beralih ke *computer mediated communication* yakni komunikasi yang didasarkan pada teknologi yang dapat memudahkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dan melakukan kerja sama dengan orang lain. Filosofi ini menjadi landasan bagi timbulnya media sosial.

Menurut Kaplan and Haenlein Dalam penelitian (K. D. I *et al*, 2020) media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis pada jaringan internet yang didasari oleh Web 2.0, program tersebut yang ditemukan oleh Tim O'reilly dalam penelitian (K. D. I *et al*, 2020). Web 2.0 merupakan suatu platform dasar sebagai terbentuknya Media Sosial yang dapat kita rasakan sekarang, dengan menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan kolaborasi sesama pengguna dan *sharing* secara online. Instagram, Facebook, X dan TikTok merupakan platform media sosial yang banyak digandrungi oleh masyarakat.

TikTok telah menduduki posisi ke-2 setelah Youtube sebagai media sosial yang sedang populer pada kalangan pengguna media sosial di Indonesia, pada awal tahun 2025 (Databoks, 2024). Platform TikTok berhasil memasuki TOP 3 media sosial terpopuler di dunia, dengan rincian posisi dan pengguna aktif bulanan (*Monthly Active User* (MAU)), platform Facebook mencapai 3,05 Miliar, WhatsApp mencapai 2 Miliar dan sedangkan TikTok mencapai 1,56 Miliar pada awal tahun 2025.

Gambar 1. 1



TOP 8 Daftar Media Sosial Terpopuler di Dunia pada awal tahun 2025
Sumber : Databoks, 2024.

Penggunaan internet di Indonesia mencapai 185,3 Juta, hal ini menunjukkan bahwa *Monthly Active User* (MAU) guna mendukung aktivitas digital marketing di Indonesia. Menurut data yakni dari 66,5% dari total penduduk di Indonesia, dan jumlah ini akan terus meningkat setiap tahunnya dan mengalami peningkatan kurang lebih sebanyak 0,8% dengan peningkatan sebesar 1,8 Juta pada tahun 2024. Hal tersebut menjadi ladang yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan dalam mempromosikan maupun memasarkan produknya. Dengan menggunakan efektivitas Media Sosial dalam pemasarannya, terutama pada *platform* media sosial

TikTok, Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Narottama dan Moniaga (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial seperti TikTok dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga TikTok merupakan *platform* media sosial yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia, sehingga masyarakat Indonesia memperoleh posisi pertama dengan pengguna aktif terbanyak di dunia dengan mencapai 157,6 juta per bulan Juli 2024. Berikut data pengguna aktif per Juni 2024 (DataIndonesia, 2024).

Gambar 1. 2



Data Dengan *Monthly Active User* (MAU) Terbanyak per Juli 2024

Sumber : DataIndonesia.id, 2024

Menurut We Are Social & MeltWater (2024) *Monthly Active User* (MAU) platform TikTok di Indonesia platform ini sangat digandrungi oleh beberapa

kalangan usia, terutama pada kalangan mahasiswa. Pengguna *platform* TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 3,5 jam per hari yang dimana hal tersebut melebihi rata-rata global yang hanya menghabiskan 2,8 jam per hari. Indonesia memiliki pengguna sebanyak 157,56 juta per bula Juli 2024 yang dimana menjadi peringkat pertama setelah Amerika Serikat (US) dengan Monthly Active User sebanyak 120,51 juta pengguna. TikTok memiliki daya tarik global yang signifikan, dengan estimasi 1,6 miliar pengguna aktif diseluruh dunia pada Juli 2024. Menariknya, Indonesia muncul sebagai basis pengguna terbesar, menyumbang sekitar 17,56 juta pengguna pada periode yang sama.

Platform ini berhasil menunjukkan inovasi yang pesat pada generasi muda, sehingga hal ini menyebabkan platform TikTok terus mengalami peningkatan & sebagai salah satu platform utama dalam hiburan dan komunikasi terlebih lagi untuk anak muda. Hal ini dapat di inovasikan sebagai *platform* bisnis & pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan dalam perkembangan sebuah bisnis. Salah satu perusahaan yang menggunakan TikTok dalam pemanfaatan Digital Marketing brand Uniqlo. Uniqlo merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan pemasaran di era digital dengan menggunakan platform TikTok dalam mempromosikan produk *upcoming* maupun produk yang sudah tersedia pada *store offline* maupun *online*.

Uniqlo (*Unique Clothing Warehouse*) yang dimiliki oleh *Fast Retailing* merupakan salah satu *brand* pakaian berasal dari negara Jepang yang terkenal di Indonesia, bahkan dunia. Diperingkatkan ke-tiga teratas dalam kategori daftar merek pakaian terlaris global. meskipun telah mencapai kesuksesan, Uniqlo

menghadapi tantangan dalam industri mode global yang terus berubah dengan cepat, namun perusahaan ini memiliki peluang besar untuk terus berkembang dengan melakukan ekspansi bisnisnya ke negara-negara berkembang. Berikut data *Brand Fashion* terlaris Global per tahun 2024.

Gambar 1.3



Sumber:
Fast Retailing Co., Ltd.

Informasi Lain:
berdasarkan laporan tahun fiskal terakhir masing-masing perusahaan

TOP 10 Perusahaan Manufaktur dan Retail pakaian dengan nilai Penjualan Terbesar Global 2024.

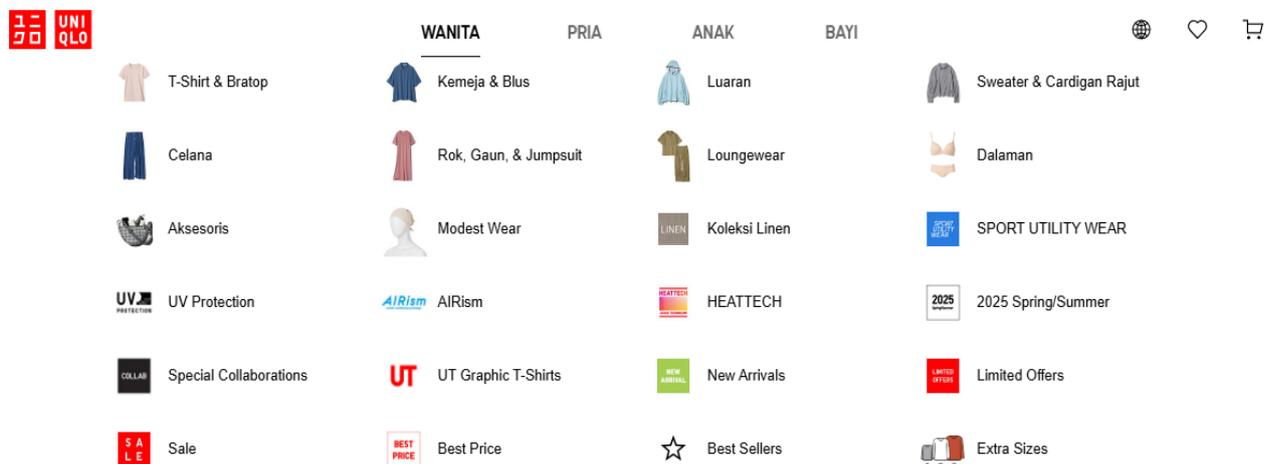
Sumber : databoks, 2024.

Data diatas menunjukkan presentase TOP 20 perusahaan manufaktur dan retail pakaian dengan penjualan terbesar di Global, Inditex (Zara) menduduki psosisi pertama dengan persentase mencatat penjualan sebanyak US\$ 39 Miliar, dengan peringkat kedua merupakan Hennes & Maurits (H&M) menjual produk

sebesar US\$ 22,1 Miliar dan di posisi ketiga merupakan Uniqlo yang mencatat penjualan sebanyak US\$ 20,2 (Databoks, 2024).

Uniqlo ini memproduksi banyak jenis pakaian, seperti *kids collection*, *sports*, *casual*, *winter collection* & *summer collection*. Uniqlo memprioritaskan kualitas dan kenyamanan bagi para konsumennya. Seperti pada *winter collection* Uniqlo menggunakan teknologi *Heattech*, teknologi inovatif dari Uniqlo yang mampu menghasilkan kehangatan pada saat musim dingin, sedangkan pada *Summer Collection*, Uniqlo memberikan kenyamanan dengan menggunakan teknologi *Airism* yang dimana teknologi ini mengandung serat yang menyerap dan menetralkan bau tidak sedap, sehingga nyaman dan sejuk saat digunakan pada musim panas (Fimela.com, 2023; Uniqlo.com 2024).

Gambar 1. 4

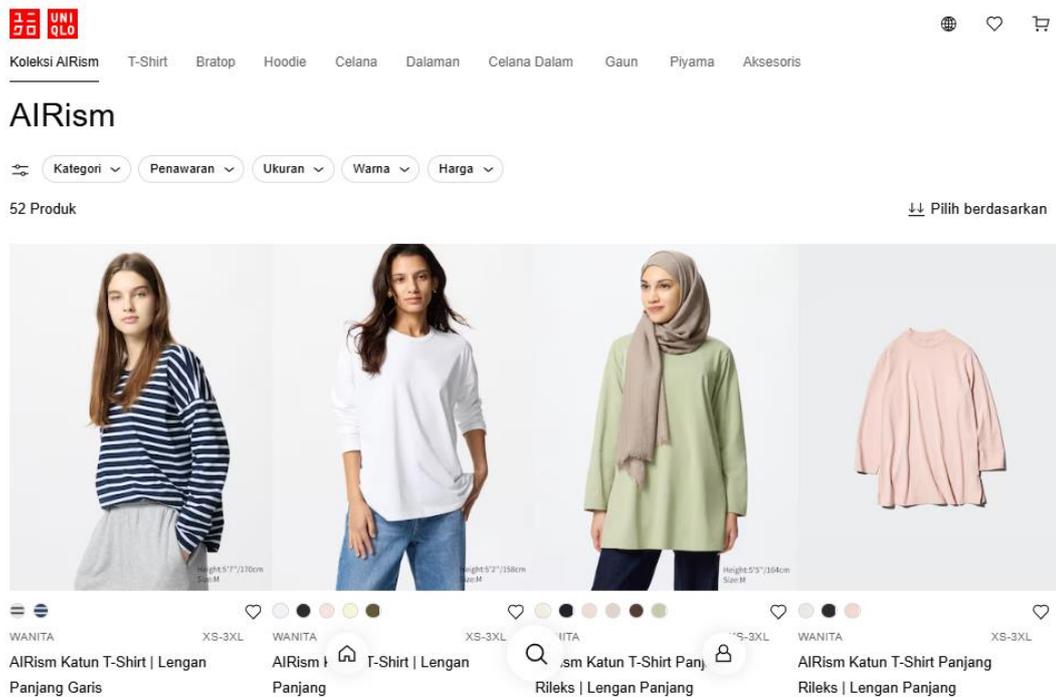


Uniqlo Collections
Sumber : uniqlo.com, 2025.

Berikut merupakan beberapa koleksi produk Uniqlo yang yang mengintegrasikan teknologi tinggi dalam setiap produknya dengan memberikan kenyamanan dan fungsionalitas bagi pengguna, seperti : *Heattech*, *AIRsm*, *Super*

Non-Iron, UV Protection, Dry-Ex dll. Dengan berbagai inovasi produk Uniqlo, Uniqlo tidak hanya menawarkan pakaian yang *stylish*, namun juga memenuhi kebutuhan praktis dan kenyamanan pengguna dalam berbagai situasi. Koleksi LifeWear yang diberikan mencerminkan komitmen terhadap kualitas dan fungsionalitas bagi kenyamanan konsumen. Oleh sebab itu Uniqlo menduduki peringkat ke-5 sebagai merek Fashion terbaik di Indonesia dan Asia Tenggara (PressRealease.id (2024)), Berikut merupakan salah satu contoh produk Uniqlo..

Gambar 1.5

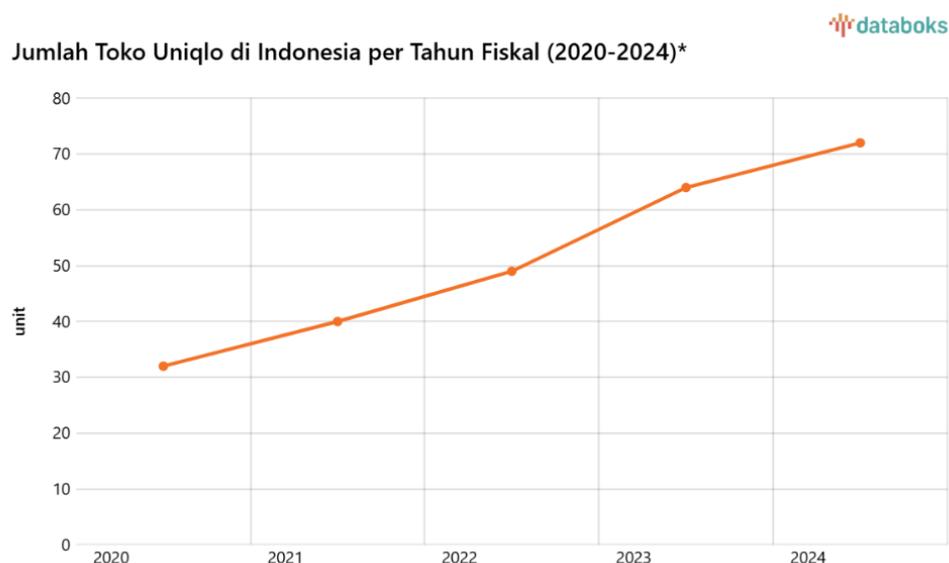


Produk AIRism Uniqlo
Sumber : Uniqlo.com, 2025

Seiring bertambahnya waktu, Uniqlo memperbanyak toko guna memudahkan aksesibilitas konsumen pada toko Uniqlo. Hingga bulan November 2024 tercatat bahwa Uniqlo memiliki 76 toko diseluruh Indonesia dan akan menambah empat toko baru di kota Surabaya, Sidoarjo, Bekasi dan Cibubur,

penambahan toko ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan koleksi *LifeWear* dan memperluas pasar. Dengan menambah jumlah *offline store* Uniqlo diharapkan mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan produk fashion berkualitas tinggi dengan *timeless design*, sekaligus meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Berikut merupakan data Pertumbuhan Jumlah Toko Uniqlo di Indonesia 2020-2024 menurut Databoks (2024).

Gambar 1. 6



Sumber:
Fast Retailing Co., Ltd.

Informasi Lain:
tahun fiskal Uniqlo berakhir setiap bulan Agustus

Data Pertumbuhan Jumlah Toko Uniqlo di Indonesia 2020-2024.

Sumber : databoks, 2024

Berikut data pertumbuhan jumlah toko Uniqlo Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan kurva naik dari tahun ke tahun dengan menunjukkan total 70 Store per tahun 2024 (Databoks, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo sukses dalam melakukan pemasaran dan memperbesar pemasaran produknya di Indonesia. Selain memperluas toko offline di Indonesia, Uniqlo berhasil juga

memasarkan produknya melalui *platform* TikTok sebagai sarana promosi mereknya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan dalam mencari ulasan tentang produk yang akan dibeli ataupun melakukan pembelian produk melalui *platform* TikTok. Dengan demikian, fenomena ini dapat diartikan sebagai *purchase intention* atau biasa disebut sebagai minat beli. *Purchase Intention* merujuk pada keinginan ataupun minat yang muncul pada konsumen setelah mereka terlibat dalam aktivitas pra-pembelian, setelah mengevaluasi berbagai alternatif, minat untuk membeli muncul, hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi dan persepsi (Septyadi *et al.* (2020)).

Definisi dari *purchase intention* sendiri merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Mahsun & Indrawati (2022), *Purchase Intention* adalah proses pemikiran yang membentuk suatu kesan yang dimana niat beli menciptakan suatu dorongan yang kuat dalam benak seseorang yang memunculkan keinginan yang kuat pada seseorang, sehingga seseorang ini harus memenuhi keinginan dan merealisasikannya. *Purchase Intention* ini menjadi sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk tertentu, hal ini juga dapat menjadi referensi bagi konsumen sebab *purchase intention* setiap orang dapat berubah tergantung dari harga, kualitas ataupun nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Dengan melakukan pemasaran dan promosi produknya melalui *platform* TikTok.

TikTok sendiri memiliki pengaruh positif bagi berjalannya sebuah perusahaan, sebab dengan melakukan promosi produk melalui *platform* TikTok serta melakukan pemanfaatan *viral marketing* dan dengan dorongan dari ulasan

positif pelanggan *brand* Uniqlo pada *platform* TikTok. Sehingga hal tersebut dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Uniqlo serta dapat meningkatkan *Brand Image* dan *Brand Attitude* yang positif pada konsumen (Syah & Salim, 2024). Sejalan dengan hasil dari penelitian Hendri & Budiono (2021), menyatakan bahwa *Brand Image* yang positif berperan cukup penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi resiko yang dirasakan saat membeli produk. Hal ini juga berdampak pada *brand image* itu sendiri. Namun Definisi *brand image* menurut Keller & Swaminathan (2020), *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen, dengan kata lain *Brand Image* merupakan pemahaman menyeluruh konsumen mengenai suatu merek, termasuk keyakinan dan pandangan terhadap merek tersebut.

Pentingnya *Brand Image* untuk mempengaruhi *Purchase Intention* menurut Kim *et al.*, (2022), bahwa persepsi kualitas, daya tarik emosional pembeli, kepercayaan konsumen dalam membeli produk, dukungan sosial dan E-WOM yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan diferensiasi produk yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan dalam melakukan pembelian. *Brand* yang berhasil menciptakan citra yang positif akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan tingkat kepercayaan dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Sehingga dengan begitu semakin baik citra merek suatu perusahaan ataupun produk, semakin menimbulkan sikap pada merek (*Brand Attitude*) yang

positif terhadap merek. dan secara tidak langsung membantu bagian pemasaran untuk membangun persepsi yang baik pada konsumen.

Definisi *Brand Attitude* atau sikap merek menurut Fandaru *et al.*, (2023). merupakan elemen penting dalam ekuitas merek yang harus diperhatikan. Dalam mencapai nilai merek yang tinggi, perusahaan perlu melakukan peningkatan persepsi konsumen terhadap *brand*. Didukung oleh teori Ibáñez *et al.* (2021). *brand attitude* memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi *purchase intention* karena berkaitan erat dengan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, kepercayaan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ibáñez *et al.* (2021), menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk.

Media sosial memainkan peran penting dalam membangun citra dari sebuah merek, *brand image* juga merupakan persepsi tentang brand yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam di dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2021). Sebab jika *brand image* sudah tertanam pada benak konsumen secara tidak langsung akan menimbulkan sikap *brand attitude* pada benak konsumen. *Brand attitude* (sikap terhadap merek) merupakan sikap atau perasaan terhadap merek yang mencakup persepsi, evaluasi dan respon konsumen terhadap layanan atau produk yang ditawarkan, *Brand attitude* mencerminkan evaluasi konsumen terhadap merek, yang dapat dipengaruhi oleh citra merek dan pengalaman sebelumnya.

Sikap positif dimana merek dapat mendorong niat beli yang lebih tinggi, serta penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap merek sangat berkontribusi pada keputusan pembelian, sehingga *brand attitude* dapat digambarkan sebagai perasaan positif, negatif ataupun netral konsumen berdasarkan pengalaman, informasi dan asosiasi yang mereka miliki. Citra merek yang kuat dapat membantu dalam membentuk persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan seperti yang tercantum pada asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, sehingga upaya untuk meningkatkan memori dan kepercayaan pelanggan untuk mencerminkan produk dan membentuk loyalitas membutuhkan citra merek yang kuat (Kotler & Keller, 2024).

Brand Attitude memiliki 3 komponen utama dalam diri konsumen yang saling berinteraksi dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2021), yang pertama adalah *Cognitive*, kognitif komponen ini berhubungan dengan pemikiran ataupun pengetahuan konsumen tentang merek, fakta dari merek ataupun perusahaan ataupun informasi yang diketahui oleh konsumen, yang kedua adalah *Affective*, afektif komponen ini berhubungan perasaan atau emosi yang muncul dalam diri konsumen seperti perasaan senang, puas ataupun kecewa, yang terakhir adalah *Conative*, konatif pada komponen ini berhubungan dengan niat atau perilaku konsumen, seperti mereka berencana membeli produk atau merekomendasikan produk kepada orang lain, hal tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention* atau biasa disebut niat beli pada konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa.

Purchase Intention juga berpengaruh terhadap informasi produk yang diterima dari lingkungan sekitar dapat memicu minat beli pada konsumen. Sehingga etika konsumen telah terpengaruh oleh informasi mengenai suatu produk, hal ini dapat berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mereka, dengan kata lain, semakin banyak informasi yang diterima semakin besar pula pengaruhnya. Sehingga konsumen memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu terkait produk-produk yang akan mereka beli. Sikap atau keinginan yang muncul pada diri seorang untuk membeli atau melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan tertentu.

Hal ini juga dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau merek, dengan faktor-faktor dalam *purchase intention*, menurut Suryaputri & Kurniawati (2020) faktor pertama yakni dengan Kualitas website, hal ini menjadi nilai penting yang memiliki nilai tersendiri bagi konsumen, yang ke-2 adalah Kualitas Pelayanan, berfokus pada memenuhi keinginan konsumen, yang terakhir adalah Kualitas Produk, yakni kemampuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sehingga *brand attitude* memiliki peran penting dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam membeli barang, Menurut Peneliti terdahulu Silfiena, Dkk.(2023), seorang ahli branding menyatakan, bahwa *brand attitude* adalah perasaan konsumen terhadap merek yang mencerminkan evaluasi positif atau negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* ini dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan asosiasi yang dimiliki merek.

Sehingga pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention terutama pada industri fashion. Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desweriel (2022), menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Jakarta. Penelitian ini menekankan terhadap pemanfaatan fitur TikTok Shop pada platform TikTok yang digunakan sebagai alat pemasaran. Dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana konten yang diunggah pada platform TikTok dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dalam *Brand Image* serta *Brand Attitude* terhadap Uniqlo, serta bagaimana hal ini dapat berdampak pada *Purchase Intention* mereka.

Penelitian ini juga akan mengkaji karakteristik demografis mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dalam memahami pengaruh variabilitas tersebut. Sedangkan subjek pada penelitian ini yakni menggunakan mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai sampel dari subjek penelitian yang dilakukan, sebab mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur memiliki karakteristik sebagai konsumen muda dengan ketertarikan pada produk-produk yang memiliki inovasi, desain yang tidak lekang oleh waktu dan yang paling penting yakni fungsional. Hal ini menjadi segmen pasar yang potensial bagi brand UNIQLO. Sebagai konsumen muda yang aktif pada sosial media terutama pada platform TikTok, dengan promosi yang dilakukan melalui platform TikTok menjadi salah satu faktor yang mendorong ketertarikan mahasiswa terhadap produk UNIQLO. Melalui fitur TikTok Shop, UNIQLO tidak hanya melakukan promosi untuk produk produknya, namun juga membangun kesan positif bagi konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan

terhubung, dengan begitu UNIQLO dapat meningkatkan *Brand Image* bagi konsumen serta meningkatkan *Purchase Intention* (minat beli) pada konsumen.

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Brand Image* dan *Brand Attitude* UNIQLO, yang dibentuk melalui konten pada akun TikTok @uniqloindonesia dengan fitur Tiktok Shop dapat mempengaruhi *Purchase Intention* atau niat beli pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar dalam pengaruh konsumen keputusan pembelian melalui platform media sosial TikTok. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi digital yang efektif dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen muda yang dapat meningkatkan minat beli pada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dari penelitian ini, yakni :

1. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo pada TikTok Shop studi melalui Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah *Brand Attitude* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo pada TikTok Shop studi melalui pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Attitude* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo pada TikTok Shop studi melalui pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui & menganalisis secara parsial pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Uniqlo melalui akun TikTok @uniqloindonesia pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Untuk mengetahui & menganalisis secara parsial berpengaruh signifikan *Brand attitude* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk Uniqlo melalui akun TikTok @uniqloindonesia pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan berpengaruh signifikan pengaruh *Brand Image* dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* terhadap produk Uniqlo melalui akun TikTok @uniqloindonesia pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk bahan bacaan dan penelitian sejenis. Serta dapat digunakan untuk peninjauan embali dalam pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya pada situs belanja online di Indonesia. Yang akhirnya sebagai masukan atau pertimbangan dalam *Purchase Intention*.

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini ditunjukkan untuk memberikan manfaat baik bagi pihak brand Uniqlo, platform TikTok maupun pembaca. Serta hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan mengurangi dampak negatif serta menyumbangkan pemikiran penyelesaian permasalahan dengan pihak-pihak yang memiliki permasalahan yang sama.