

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, citra merek (brand image) menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. (Wijaya, 2013) mengemukakan bahwa citra merek terdiri dari beberapa dimensi yang berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. (Kim et al., 2025) menekankan perlunya rekonseptualisasi citra merek agar lebih sesuai dengan dinamika pasar modern.

Selain itu, citra merek juga berhubungan erat dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). (Asamoah et al., 2025) menyatakan bahwa CSR tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga meningkatkan daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja bagi calon karyawan potensial. Faktor lain yang turut memengaruhi kualitas produk dan citra merek adalah strategi produksi dan inovasi teknologi. (Sulaiman et al., 2025) menyoroti pentingnya peningkatan kualitas produk melalui eksplorasi aditif yang mempengaruhi fungsi protein myofibrillar dalam produk daging. Sementara itu, (Kim et al., 2025) meneliti dampak kandungan lemak internal dan eksternal pada stabilitas proses dan kualitas produk dalam produksi makanan hewan.

Dari perspektif keuangan, pembiayaan perusahaan juga memengaruhi kualitas produk yang diekspor. (Hu et al., 2025) menemukan bahwa keterbatasan

pembiayaan dapat mempengaruhi kualitas produk ekspor, terutama dalam konteks perbedaan kelembagaan ganda. Di sisi lain, pemasaran digital memainkan peran penting dalam membentuk citra mental perusahaan. (Alshurideh et al., 2025) membahas bagaimana pemasaran digital memengaruhi citra mental bank di Arab Saudi, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, pemasaran digital juga menjadi elemen kunci dalam industri fesyen mewah. (Tam & Lung, 2025) melakukan tinjauan sistematis terhadap strategi pemasaran digital untuk merek fesyen mewah, menyoroti pentingnya adaptasi terhadap tren digital dalam mempertahankan eksklusivitas dan daya tarik merek. Sementara itu, dalam sektor pariwisata, (Kozak & Correia, 2025) memproyeksikan pergeseran dari pemasaran massal ke pemasaran digital yang dipersonalisasi, yang diprediksi akan menjadi tren utama dalam pemasaran pariwisata pada tahun 2050.

Dalam konteks ini, Uniqlo sebagai merek fesyen global dapat dijadikan studi kasus yang relevan. Uniqlo telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui inovasi produk, strategi pemasaran digital yang efektif, serta komitmennya terhadap keberlanjutan dan CSR. Dengan menerapkan strategi LifeWear yang berfokus pada kenyamanan, kualitas, dan fungsionalitas, Uniqlo mampu menarik berbagai segmen pasar. Selain itu, Uniqlo juga aktif dalam menerapkan digital marketing untuk memperkuat brand image-nya, termasuk kampanye pemasaran yang dipersonalisasi serta pengalaman berbelanja berbasis teknologi.

Lebih lanjut, strategi pemasaran hijau (green marketing) juga menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (de Araujo et al., 2025) meneliti dampak pemasaran hijau dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek.

Selain itu, media sosial dan ulasan konsumen juga memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian. (Nabilla & Saputro, 2025) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial, ulasan konsumen, dan citra merek secara kolektif mempengaruhi preferensi pelanggan. Dalam konteks Uniqlo, strategi pemasaran berbasis media sosial dan peran ulasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Digital marketing juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh (Gultom et al., 2025) yang meneliti strategi pemasaran digital untuk keputusan pembelian di Rezeky Payet Medan. Hal ini diperkuat oleh (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021) yang menemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam studi kasus di Yordania. Selain pemasaran digital, faktor eksternal seperti kelompok referensi, kualitas produk, dan layanan purna jual juga berperan dalam keputusan pembelian, sebagaimana dibahas oleh (Ganatal & Azhar, 2025) dalam studi mereka mengenai pembelian sepeda motor Yamaha.

Lebih lanjut, kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga menjadi variabel utama yang menentukan keputusan pembelian (Sumaya & Mesra, 2025) meneliti hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian jam tangan Garmin, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk.

Berdasarkan berbagai penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan elemen yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk strategi komunikasi merek, CSR, inovasi produk, pembiayaan, pemasaran digital, strategi green branding, kelompok referensi, layanan purna jual, serta persepsi harga dan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat, dengan studi kasus pada produk Uniqlo.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berdampak positif terhadap *purchase decisions* pada product Uniqlo?
2. Apakah *Product Quality* berdampak pada *purchase decisions* oleh produk uniqlo?
3. Apakah *digital marketing* berdampak pada *purchase decisions* pada produk Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dampak dari Brand Image terhadap Purchase Decisions pada merek Uniqlo.

2. Menganalisis dampak dari Digital Marketing terhadap Purchase Decisions pada merek Uniqlo.
3. Menganalisis dampak dari Product Quality terhadap Purchase Decisions pada merek Uniqlo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat memberikan dan meningkatkan tentang pemahaman para peneliti lain tentang pengaruh brand *fashion* Uniqlo terhadap merek Uniqlo.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan Uniqlo dalam bentuk persiapan atau rencana-rencana berikutnya dan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk perusahaan.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau referensi oleh peneliti selanjutnya, khususnya peneliti brand *fashion* Uniqlo atau brand *fashion* lain.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini memiliki beberapa bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga metodologi penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Yang berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan variable yang telah digunakan, kerangka pemikiran penulisan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Yang berisi tentang pengukuran variable data dan sumber data, metode dalam pengumpulan data, populasi dan sampel, uji validitas realibilitas, instrument penelitian, serta Teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Yang berisi tentang gambaran subyek penelitian yang ada dan hasil dari analisis data yang telah dilakukan juga diperoleh yang mana subyek dari penelitian ini adalah pembeli *Brand Uniqlo* di Surabaya.

BAB V KESIMPULAN

Yang berisi tentang pengaruh *brand Uniqlo* atas *lifestyle* di masyarakat dan terhadap Keputusan pembelian merupakan studi yang signifikan dan relevan.