

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Brand Uniqlo

Sumber: Uniqlo Website (2024)

Uniqlo adalah perusahaan Jepang yang menawarkan pakaian kasual dan formal untuk semua kalangan dan acara. Berdiri di Hiroshima, Jepang, pada tahun 1984 dengan nama Unique Clothing Warehouse, perusahaan ini didirikan oleh Tadashi Yanai, yang kini menjabat sebagai CEO. Kantor pusat Uniqlo berada di Midtown Tower di Tokyo, Jepang. PT. Fast Retailing Indonesia adalah distributor produk Uniqlo di Indonesia.

Hingga November 2022, Uniqlo telah membuka 2.451 toko di seluruh dunia, tersebar di Asia, Eropa, Amerika Utara, dan Australia. Di Indonesia, Uniqlo pertama kali hadir pada 22 Juni 2013, dengan membuka toko pertamanya di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan. Saat ini, Uniqlo mengoperasikan 74 toko (per Mei 2024) di seluruh Indonesia. UNIQLO mampu menghasilkan beragam produk unik karena model bisnisnya yang mengintegrasikan seluruh proses pembuatan pakaian, dari perencanaan dan desain hingga produksi, distribusi, dan *retail*.

1.1.1 Sejarah Uniqlo

Uniqlo awalnya didirikan sebagai toko pakaian pria dengan nama Ogori Shoji oleh Hitoshi Yanai pada tahun 1949. Pada tahun 1984, Tadashi Yanai mengambil alih

perusahaan dan membuka toko pakaian kasual unisex pertama dengan nama Unique Clothing Warehouse. Pada tahun 1991, Tadashi Yanai memutuskan untuk mengganti nama toko menjadi Uniqlo dan merubah nama perusahaan Ogori Shoji menjadi Fast Retailing. Uniqlo mulai mendapatkan perhatian luas setelah sukses menjual sweater berbahan sintetis fleece dengan harga 1900 yen, dan produk tersebut terjual hingga 2 juta unit. Kesuksesan penjualan produk fleece ini berlanjut ke tahun-tahun berikutnya, yang turut mendorong perkembangan dan popularitas Uniqlo (Ginastiar, 2023).

1.1.2 Kinerja Uniqlo

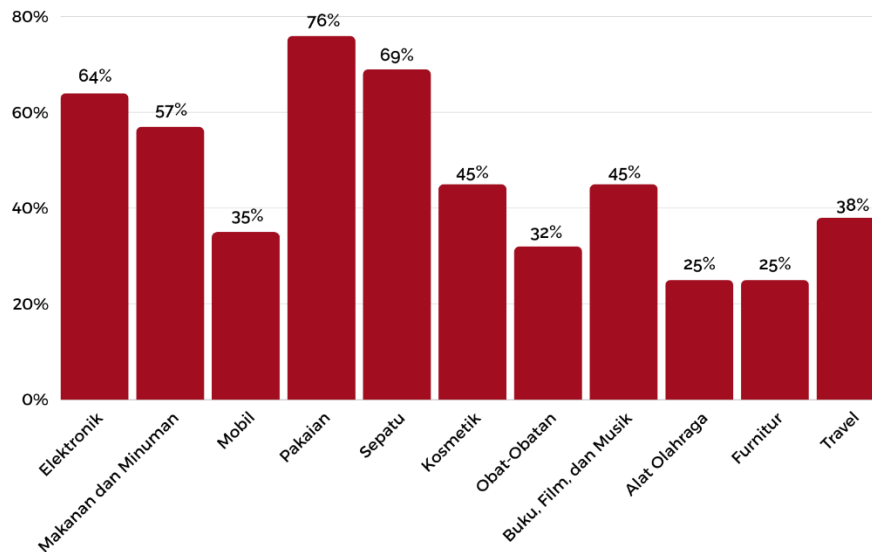
Pada tahun 2023, Uniqlo mencapai kinerja bisnis terbaiknya. Dengan peningkatan signifikan dalam pendapatan dan laba operasional, terutama dari segmen UNIQLO Internasional. Pendapatan grup mencapai ¥2,7665 triliun, naik 20,2% dari tahun sebelumnya, sementara laba operasional meningkat 28,2% menjadi ¥381 miliar. Pertumbuhan pesat ini didorong oleh ekspansi di Asia Tenggara, Amerika Utara, dan Eropa, serta pertumbuhan yang kuat di Tiongkok. Uniqlo Jepang juga mencatat pertumbuhan pendapatan sebesar 9,9%, berkat popularitas produk-produk seperti HEATTECH dan AIRism. Fast Retailing memproyeksikan pertumbuhan berkelanjutan untuk tahun fiskal 2024, dengan peningkatan pendapatan dan laba operasional yang signifikan (Sayekti, 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, tren *fashion* telah menjadi sorotan utama di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berkembangnya tren ini telah memicu berbagai inovasi dalam model pakaian, yang semakin meningkatkan antusiasme para penggemar *fashion*. *Fashion* bukan hanya sekadar busana, tetapi juga menjadi bagian dari identitas diri seseorang. Oleh karena itu, tren *fashion* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Indonesia sendiri memiliki industri *fashion* yang saat ini menjadi salah satu subsektor sektor ekonomi kreatif yang berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia (Fikri et al., 2022). Ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38% terhadap total perekonomian nasional dengan

total PDB sekitar Rp852,24 triliun. Dari total kontribusi tersebut, sub-sektor kuliner, kriya, dan *fashion* yang mempunyai kontribusi terbesar pada ekonomi kreatif. Banyak merek internasional memilih Indonesia sebagai lokasi produksi utama mereka karena biaya produksi yang relatif rendah dan kualitas produk yang baik. Jumlah lapangan kerja yang diciptakan oleh sektor *fashion* sudah mencapai 17 persen dari total 25 juta lapangan kerja yang disumbangkan dari sektor ekonomi kreatif (Setiawan, 2024).

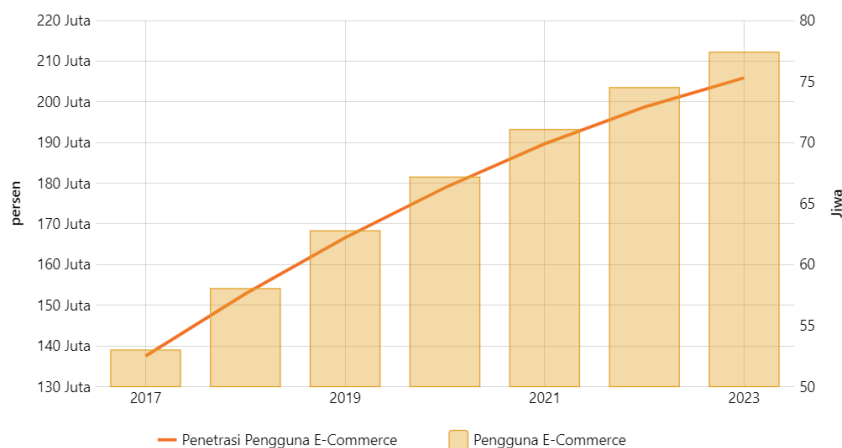
Dalam konteks industri *fashion*, industri *retail* memainkan peran penting sebagai saluran distribusi produk *fashion* ke konsumen akhir. Industri *retail fashion* di Indonesia mencakup berbagai jenis toko, mulai dari butik kecil hingga toko serba ada dan pusat perbelanjaan besar. Mereka menjual berbagai macam produk *fashion*, mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, hingga kosmetik dan produk kecantikan. Industri *retail fashion* di Indonesia terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup konsumen. Omset *retail* modern secara nasional per tahun 2019 ditaksir tumbuh sebesar 10% dan nilai penjualan *retail* modern pada tahun 2019 mencapai angka yang cukup tinggi yaitu sebesar Rp 256 triliun (Richard, 2019).



Gambar 1. 2 Purchasing Preferences of Indonesian Consumers

Sumber: (Esterina Christy, 2023)

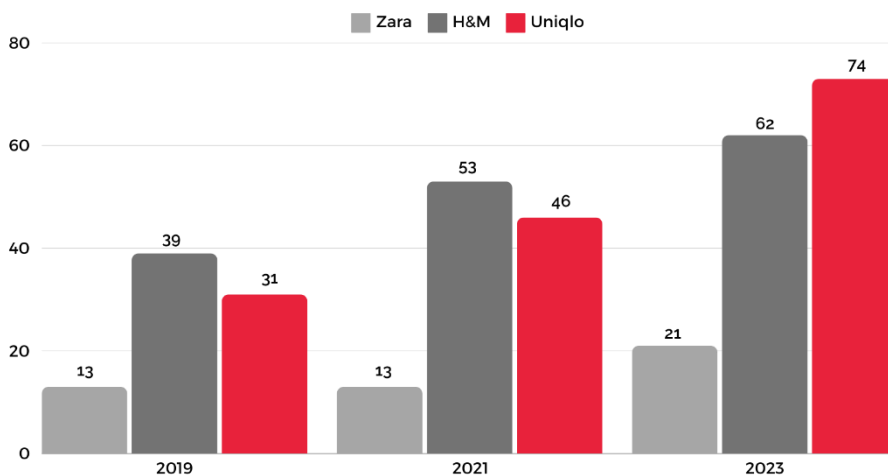
Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa masyarakat Indonesia cenderung memilih untuk berbelanja pakaian, dengan persentase tertinggi mencapai 76%. Pandemi Covid-19 telah mengubah kebiasaan masyarakat, yang mengakibatkan mereka lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan memilih pakaian yang lebih santai dan nyaman. Sebagai hasilnya, permintaan akan pakaian kasual meningkat secara signifikan, yang menguntungkan *peretail* seperti *Fast Retailing* yang menawarkan produk-produk tersebut. Konsumen umumnya mengikuti tren dan gaya hidup yang berlaku dalam segmen tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh McKinsey pada tahun 2018, tren lain yang memengaruhi sektor industri *fashion* saat ini adalah kemajuan e-commerce. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan harga dan informasi mengenai suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, pemasar perlu mengembangkan strategi baru untuk memahami pelanggan dan mengarahkan iklan sesuai dengan hal tersebut guna meningkatkan perilaku belanja pelanggan (Indrawati et al., 2022). Proyeksi penjualan *e-commerce* dalam lima tahun ke depan (2023) diproyeksikan mencapai 17-30 persen dari total penjualan *retail*. Sebanyak 85 juta penduduk Indonesia telah menjadi pengguna *e-commerce*, meningkat 10 juta dari periode sebelum pandemi (Eloksari, 2020).



Gambar 1. 3 Data Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: DataBoks (2023)

Dapat dilihat dari gambar 1.3 bahwa tren pengguna *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus meningkat di masa mendatang. Menurut data tersebut, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta, meningkat 10,8% menjadi 154,1 juta pada tahun berikutnya. Proyeksi untuk tahun ini adalah mencapai 168,3 juta pengguna dan diperkirakan akan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023. Meskipun terjadi peningkatan jumlah pengguna *e-commerce*, aplikasi seluler, dan teknologi digital lainnya, sebagian besar konsumen masih lebih memilih untuk berbelanja langsung di toko offline karena berbagai alasan (Skrovan, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, banyak *peretail* asing yang telah membuka gerai mereka di berbagai pusat perbelanjaan dan mall di Indonesia. Berikut merupakan data jumlah toko fisik dari *top global fashion* yang ada di Indonesia, yaitu:



Gambar 1. 4 Jumlah Gerai Top Global Fashion Brand di Indonesia

Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Dapat dilihat dari data tersebut, bahwa Uniqlo mempunyai toko fisik lebih banyak daripada pesaingnya. Ekspansi *peretail* asing seperti Uniqlo ke Indonesia mencerminkan potensi pasar yang signifikan di negara ini. Pertumbuhan daya beli

masyarakat Indonesia dan minat yang terus meningkat terhadap produk *fashion* berkualitas dari luar negeri menjadi faktor utama yang mendorong *peretail* asing untuk berinvestasi di Indonesia. Salah satu alasannya yaitu karena toko *offline* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk (Machtiger, 2020). Di Indonesia, penjualan Uniqlo juga menunjukkan angka yang cukup baik. Angka ini juga tercermin dari pembelian ulang konsumen yang setia terhadap produk yang ditawarkan Uniqlo. Dalam sebuah survei terhadap lima puluh responden Indonesia, 90% menyatakan bahwa mereka telah membeli produk Uniqlo lebih dari sekali. Alasan yang mereka berikan termasuk kualitas produk, lokasi strategis toko (berada di pusat perbelanjaan besar), dan mempunyai beragam pilihan produk (Saraswati & Saputri, 2020).

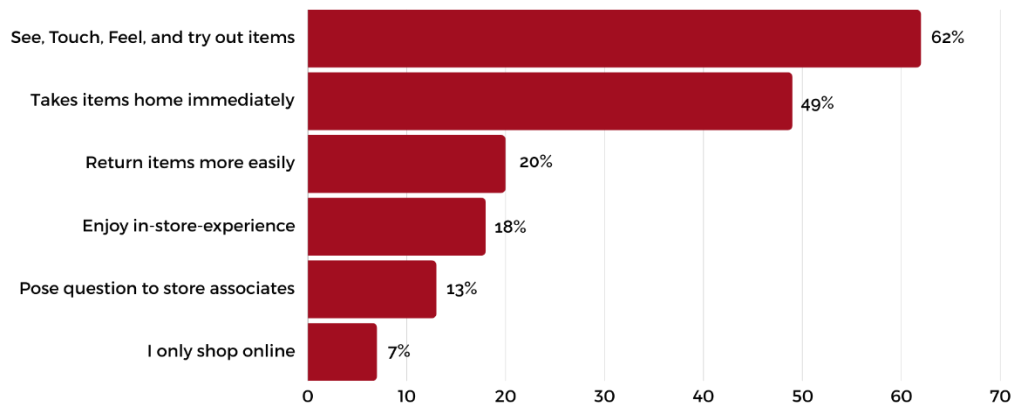


Gambar 1. 5 Preferred store types for fashion items among consumers in Indonesia

Sumber: Statista (2022)

Pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa sebanyak 44% dari responden di Indonesia mengungkapkan bahwa mereka membeli barang *fashion* dalam jumlah yang hampir sama baik dari toko online maupun offline. Di sisi lain, sebanyak 29% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung berbelanja di toko *retail* fisik.

Adapun factor-faktor yang memengaruhi konsumen untuk memilih berbelanja secara *offline*, yaitu:



Gambar 1. 6 Faktor-faktor konsumen memilih berbelanja *offline*

Sumber: Retail Dive Consumer

Dalam hasil survey pada gambar 1.6 tersebut terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen masih memilih untuk berbelanja langsung di toko *offline*. Alasan utama mengapa konsumen lebih memilih berbelanja di toko fisik daripada secara *online* adalah kesempatan untuk melihat, menyentuh, merasakan, dan mencoba produk secara langsung. Dengan presentase 62% dari para pembeli yang ingin memeriksa barang secara fisik, para pengecer harus memanfaatkan hal ini dengan meningkatkan *in-store-experiences* mereka. Dapat disimpulkan bahwa semakin berkembangnya tren berbelanja *online*, namun konsumen cenderung untuk memilih berbelanja langsung di toko fisik (Talkwalker, 2024).

Hasil survey yang terdapat pada Gambar 1.6 sejalan oleh *brand* Uniqlo yang memanfaatkan *in-store-experience* sebagai salah satu strategi utama dalam berkomunikasi mereknya. Dengan ruangan yang luas, pencahayaan yang terang, rak yang rapi, dan tata letak yang menarik, Uniqlo menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan ramah, sekaligus menyampaikan konsepnya tentang kesederhanaan

dan pentingnya pakaian dasar (martinroll, 2024.). Oleh karena itu, penting untuk memiliki *store attributes* yang mampu mencerminkan karakteristik dari suatu toko *offline*. *Store attributes* ini adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja di toko tersebut dan mencerminkan atribut-atribut yang terkait dengan toko tersebut (Mohd-Ramly & Omar, 2017). Dalam konteks industri *fashion*, *store attributes* juga berperan sebagai stimulan yang mampu menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk *fashion*, yang pada akhirnya menciptakan *customer experiences* yang menarik. Salah satu kekurangan konsumen e-commerce *fashion*, yaitu tidak dapat merasakan atau mencoba produk sebelum membeli, produk sering dikembalikan karena tidak sesuai, tidak nyaman, cacat, atau tidak memenuhi harapan; terkadang, produk yang salah dikirim (Tzeng et al., 2020).

Implementasi atribut toko yang responsif dan inovatif ini merupakan bagian penting dalam menyediakan layanan yang berkualitas tinggi dan meningkatkan daya saing di pasar ritel (Salem & Alanadoly, 2024). Dalam penelitian ini merujuk pada beberapa dimensi yang telah dipelajari oleh Singh et al (2022) dan Mohd-Ramly & Omar (2017) yaitu: *merchandise* (karakteristik barang yang dijual), *communication with the staff* (interaksi dengan petugas toko), *store atmosphere* (kesan keseluruhan dari lingkungan toko), dan *transaction convinience* (kelancaran proses pembelian).

Merchandise yang dimiliki Uniqlo terbagi menjadi lima bagian yaitu atasan, bawahan, pakaian luar, pakaian dalam, dan pakaian rumah. Seperti yang dikatakan oleh Peter Drucker, inovasi dan pemasaran adalah dua fungsi utama dalam setiap organisasi. Uniqlo memahami ini dengan baik – merek ini terkenal karena inovasi kainnya. Perusahaan juga mempekerjakan ahli tekstil Jepang yang disebut "Takumi", yang bekerja sama dengan pabrik-pabrik di China dan Jepang untuk terus mengembangkan kain berteknologi tinggi baru untuk Uniqlo (martinroll, 2021).

Untuk mempertahankan pengalaman retail yang konsisten, staff dari Uniqlo menjalani pelatihan untuk berinteraksi dengan pembeli, termasuk cara mengembalikan kartu kredit kepada konsumen dengan kedua tangan dan kontak mata penuh, serta

menyapa semua konsumen dengan "Welcome to UNIQLO" saat memasuki toko (Talkwalker, 2024).

Konsep toko ini mencerminkan pentingnya *store atmosphere* di Uniqlo, yang tidak hanya fokus pada kenyamanan dan inklusivitas konsumen, tetapi juga pada keberlanjutan dan kontribusi kepada masyarakat. Upaya menciptakan *store atmosphere* yang inklusif dan mendukung inisiatif sosial-ekonomi lokal dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra brand UNIQLO sebagai perusahaan yang peduli terhadap konsumen dan komunitas (Yanti, 2024).

Untuk kemudahan konsumen dalam berbelanja produk LifeWear, beberapa Uniqlo Store menyediakan fasilitas *Self Check Out*. Dengan fasilitas ini, konsumen dapat melakukan transaksi secara mandiri menggunakan pembayaran dengan kartu. Hal ini semakin menegaskan komitmen UNIQLO dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien, sekaligus mendukung inovasi teknologi dalam pelayanan toko. Selain itu, Uniqlo juga menerima berbagai metode pembayaran dari kartu kredit, *e-wallet*, dan juga *cash* untuk mempermudah transaksi konsumen (Yanti, 2024).

Keuntungan menggunakan aplikasi ketika Anda berbelanja di toko



Gambar 1. 7 Loyalty Program Uniqlo

Sumber: Uniqlo Website (2024)

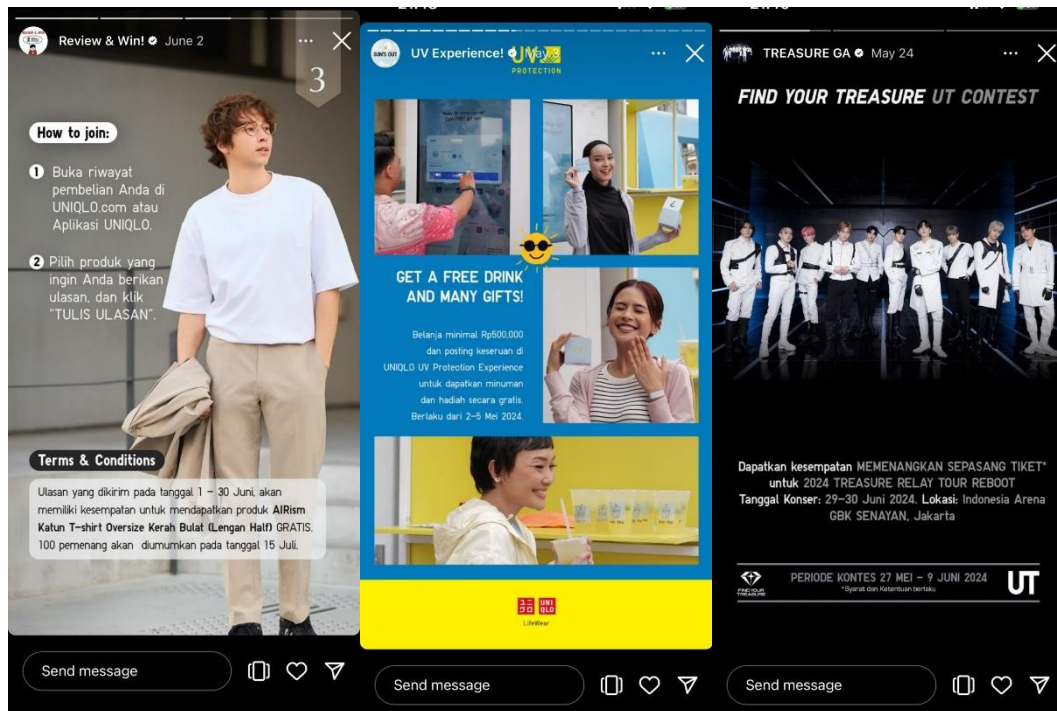
Loyalty program pada Uniqlo, bisa konsumen dapatkan di Uniqlo App. Setelah menjadi anggota, konsumen dapat mengakses detail keanggotaan dan manfaat melalui aplikasi seluler, termasuk poin keanggotaan, riwayat pembelian, dan memberikan

ulasan produk. Anggota menerima *welcome coupon* senilai Rp.25.000 saat mendaftar dengan nomor ponsel mereka. Mereka juga dapat mengakses penawaran eksklusif dan kupon diskon yang hanya tersedia melalui aplikasi (martinroll, 2021). Program loyalitas ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong pembelian berulang dengan menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan memuaskan, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek Uniqlo Posify, 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut dari sebuah toko *fashion* merupakan daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi toko tersebut dan menciptakan *customer experiences*.

Dengan perubahan perilaku konsumen dan inovasi berkelanjutan dalam lingkungan pasar ritel, inovasi terus-menerus menggunakan sumber daya yang ada adalah pendorong utama perkembangan berkelanjutan perusahaan (Liu & Zhang, 2019). Uniqlo menerapkan strategi O2O memungkinkan koneksi antara konsumen dengan merek baik secara online maupun offline, memastikan pengalaman ritel yang terintegrasi (How Uniqlo Uses O2O to Enhance the Overall Customer Experience, 2022). Integrasi titik sentuh omnichannel sangat penting untuk memberikan pengalaman yang mudah dan efisien bagi konsumen, serta untuk mencapai keunggulan kompetitif (Ahsan & Rahman, 2022; Mandal et al., 2021). Beberapa konsumen di Google Review mengungkapkan ketidaknyamanan saat berbelanja di Uniqlo. Masalah yang dihadapi termasuk perbedaan harga diskon antara display dan kasir, ketidakkonsistenan ukuran produk, pelayanan yang kurang optimal saat toko ramai, serta masalah pada sistem pembayaran QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo perlu memperbaiki berbagai aspek operasional untuk meningkatkan pengalaman dan menjaga loyalitas konsumen.

Menciptakan *customer experiences* yang unik sangat penting dalam industri *retail* saat ini. *Customer experiences* yang positif dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan dapat membedakan toko dari pesaingnya. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *customer experiences* berdampak signifikan pada kecintaan dan loyalitas terhadap merek (Bıçakcıoğlu-Peynirci et al., 2016). Penelitian tentang

customer experiences menjadi semakin penting dalam dunia *retail* sebab berkaitan dengan menciptakan *customer experiences* secara menyeluruh. Pengalaman positif konsumen mendorong terjalinnya hubungan yang kuat antara toko dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *customer engagement* dengan toko (Spena et al., 2012). *Customer experiences* yang positif memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen dan *brand loyalty* (McLean & Wilson, 2019).



Gambar 1. 8 Customer Engagement di Uniqlo

Sumber: Uniqlo Instagram (2024)

So et al. (2016a) mengkonseptualisasikan *customer engagement* sebagai sebuah konstruksi berjenjang yang terdiri dari lima faktor utama: *enthusiasm* (antusiasme), *attention* (perhatian), *absorption* (absorpsi), *interaction* (interaksi), dan *identification* (identifikasi). Uniqlo memanfaatkan berbagai strategi untuk mendorong Customer Engagement dengan cara yang sejalan dengan teori ini.

Uniqlo berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagai inisiatif yang mencakup ulasan produk, acara interaktif, dan kolaborasi kreatif. Ulasan produk

memungkinkan Uniqlo untuk menyerap masukan konsumen dan meningkatkan kualitas produk. Event seperti UV Experience dan kolaborasi dengan boyband Korea Selatan, Treasure, juga menunjukkan upaya Uniqlo dalam menciptakan interaksi yang bersemangat dan mendalam dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas dan hubungan emosional mereka terhadap merek Uniqlo. Hal ini sejalan dengan temuan So et al. (2016a) yang menekankan pentingnya identifikasi, antusiasme, perhatian, interaksi, dan rasa memiliki dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

Customer engagement dianggap sebagai kondisi di mana konsumen terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam aktivitas pemasaran *retailer*. *Customer engagement* dalam proses pemasaran dapat terjadi baik secara langsung melalui interaksi tatap muka dengan produsen, maupun melalui media online seperti media sosial (Chen et al., 2020). *Customer engagement* juga dapat memengaruhi *customer experiences* (McLean & Wilson, 2019); (Al-Dmour et al., 2019). *Customer engagement* dapat berupa rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis ulasan, dan aktivitas serupa lainnya yang menguntungkan produsen. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, yang didasarkan pada keterikatan, akan membentuk loyalitas yang mendorong konsumen untuk terus memilih produk atau layanan perusahaan secara konsisten (Gupta et al., 2018). Menciptakan *customer engagement* yang kuat dalam jangka panjang akan mengakibatkan konsumen terus menggunakan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Islam et al., 2020).

Pentingnya *store attributes* telah diakui dalam literatur *retail* sebagai faktor kunci yang memengaruhi berbagai aspek, seperti loyalitas toko, ekuitas toko, perlindungan toko, dan niat membeli (Nesset et al., 2011); (Wang & Ha, 2011); (Dolbec & Chebat, 2013). Meskipun penelitian tentang *customer experiences* dalam *retail* telah dilakukan, Bagdare & Jain (2013) belum banyak yang mengetahui pengaruh relatif dari berbagai atribut pada *customer experiences*. Studi tentang *customer engagement* juga masih dalam tahap awal dan belum banyak yang diuji secara

empiris, dengan sebagian besar studi masih terbatas pada makalah konseptual (van Doorn et al., 2010); (Hollebeek, 2011)1b; (So et al., 2014). Meskipun potensi dampak dari kedua konstruksi ini dalam mencapai keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat, penelitian empiris yang menguji hubungan antara *customer experiences* dan *customer engagement* secara bersamaan dalam konteks *retail* masih minim (Mohd-Ramly & Omar, 2017).

Tantangan yang dihadapi Uniqlo adalah bagaimana meningkatkan *brand loyalty* melalui *store attributes* yang ada, seperti tata letak yang efisien, staf yang ramah, dan proses pembelian yang nyaman. Dengan pemahaman yang mendalam tentang peran *store attributes* dalam menciptakan *customer experiences* yang positif, Uniqlo dapat mengoptimalkan strategi O2O mereka dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Penelitian ini fokus pada hubungan antara *store attributes*, *customer experiences*, *customer engagement*, dan loyalitas terhadap merek dalam konteks industri *retail*, khususnya pada Uniqlo. Hal ini sangat relevan mengingat perubahan besar dalam perilaku konsumen yang dipicu oleh transformasi teknologi dan pandemi COVID-19. Meskipun Uniqlo telah berhasil sebagai merek yang sukses, keputusan mereka untuk tetap mengembangkan toko fisik menegaskan bahwa toko fisik masih memiliki nilai dan relevansi yang penting dalam strategi pemasaran mereka.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce*, aplikasi seluler, dan teknologi digital lainnya, sebagian besar konsumen masih lebih memilih untuk berbelanja langsung di toko offline karena berbagai alasan (Skrovan, 2017). Data pada Gambar 1.5 menunjukkan sebanyak 29% responden menyatakan bahwa mereka lebih cenderung berbelanja di toko *retail* fisik. Hal tersebut didukung dengan data pada gambar 1.6 yaitu factor-faktor konsumen memilih berbelanja *offline*, dengan presentase terbesar sebanyak 62% dari para *customer* yang ingin memeriksa barang secara fisik, sehingga *retailer* harus memanfaatkan hal ini dengan meningkatkan *in-store-experiences* mereka (Skrovan, 2017). Salah satu yang berhasil untuk memanfaatkan

in-store-experience merupakan perusahaan *retail* asal Jepang yaitu Uniqlo. Hal tersebut sangat penting bagi *retailer* untuk memahami bahwa toko offline masih memiliki daya tarik yang signifikan bagi konsumen, terutama dalam hal memberikan pengalaman langsung dengan produk. Selain itu, Uniqlo juga menerapkan O2O *marketing* yang dimana strategi O2O memungkinkan koneksi antara konsumen dengan merek baik secara online maupun offline, memastikan pengalaman ritel yang terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui factor-faktor yang menyebabkan Uniqlo berhasil untuk menerapkan *in-store-experience* dengan menghubungkan koneksi antara konsumen dengan merek baik secara online maupun offline.

Secara akademis, permasalahan yang muncul yaitu kurangnya penelitian empiris yang menguji keberhasilan *offline store* dan hubungan *store attributes* dengan *customer experiences* dan *customer engagement* dalam konteks *retail* (Mohd-Ramly & Omar, 2017), khususnya di zaman digitalisasi. Meskipun penelitian tentang *customer experiences* dalam *retail* telah dilakukan Bagdare & Jain (2013) belum banyak yang mengetahui pengaruh dari berbagai *store attributes* pada *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pengetahuan yang perlu diisi untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi *customer experiences* dan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dalam berbelanja offline.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *store attributes*, *customer experience*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* pada Uniqlo?
2. Seberapa besar pengaruh *store attributes* terhadap *customer experience* pada Uniqlo?
3. Seberapa besar pengaruh *store attributes* terhadap *customer engagement* pada Uniqlo?
4. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *customer engagement* pada Uniqlo?

5. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* pada Uniqlo?
6. Seberapa besar pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada Uniqlo?
7. Seberapa besar pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* dalam memediasi hubungan antara *store attributes* terhadap *brand loyalty* pada Perusahaan *retail* Uniqlo?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *store attributes*, *customer experience*, *customer engagement*, dan *brand loyalty* pada Uniqlo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store attributes* terhadap *customer experience* pada Uniqlo
3. Untuk mengetahui pengaruh *store attributes* terhadap *customer engagement* pada Uniqlo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer engagement* pada Uniqlo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* pada Uniqlo.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada Uniqlo.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer engagement* dalam memediasi *store attributes* terhadap *brand loyalty* pada Perusahaan *retail* Uniqlo.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi berupa informasi dan wawasan bagi perusahaan dalam memahami dampak *store attributes* terhadap *brand loyalty*, dengan melibatkan *customer experiences* dan *customer engagement* sebagai mediator. Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek: akademis dan praktis.

Pada aspek akademis, studi ini dapat menjadi sumbangan penting dalam literatur mengenai *customer experiences*, *customer engagement*, *store attributes*, dan *brand loyalty*, dalam konteks industri *retail fashion*. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori baru atau memperluas teori yang sudah ada tentang faktor-faktor *store attributes* yang memengaruhi *brand loyalty* di toko *retail*.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat memberikan analisis bagi manajemen perusahaan *retail* Uniqlo tentang pengaruh *store attributes* terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *customer experience* dan *customer engagement*. Dengan memahami faktor-faktor *store attributes* yang memengaruhi *brand loyalty*, Uniqlo dapat meningkatkan layanan dengan *customer experiences* dan *customer engagement* di toko mereka, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memahami hubungan antara *store attributes*, *customer experiences*, *customer engagement*, dan *brand loyalty*, Uniqlo dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *brand loyalty* mereka di mata konsumen.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan batasan ruang lingkup penelitian untuk memastikan fokus yang jelas, sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Objek penelitian adalah perusahaan *retail fashion* Uniqlo di Indonesia, di mana *Store Attributes* berperan sebagai variabel independen (X), *Brand loyalty* sebagai variabel dependen (Y), dan *customer experience* serta *customer engagement* sebagai variabel mediasi (Z).

2. Lokasi dan Oubjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Indonesia dengan objek penelitian yaitu individu yang telah melakukan pembelian secara *offline* di Uniqlo.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan dalam menjawab permasalahan serta berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis terhadap permasalahan yang ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Dalam bab ini dijabarkan juga penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan penafsiran atau interpretasi atas hasil analisis yang dilakukan. Dalam bab ini dijabarkan juga saran dan masukan yang dapat dipertimbangkan dalam melakukan penelitian.