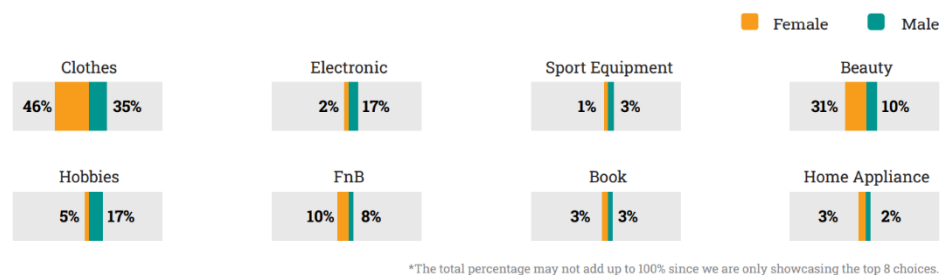


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya gaya hidup dan penampilan, industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Perkembangan ini tidak hanya diminati oleh kalangan dewasa, tetapi juga oleh Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z berbeda dalam hal konsumsi dan kebiasaan mereka. Mereka tumbuh dalam era digital, di mana orang dapat dengan mudah mendapatkan informasi, tren, dan gaya hidup melalui berbagai platform *online*. Kondisi ini berdampak pada preferensi dan keputusan pembelian mereka, terutama terkait dengan produk *fashion*.

Salah satu elemen penting dalam perilaku pembelian adalah preferensi konsumen, yang menunjukkan bagaimana orang memilih produk tertentu berdasarkan berbagai faktor, termasuk kualitas, harga, dan citra merek. Dalam konteks *fashion*, preferensi ini sering kali dipengaruhi oleh tren terkini, nilai-nilai sosial, dan pengalaman pribadi konsumen (Rahmayanti, 2021).



Sumber : IDN Times, 2024

Gambar 1. 1 Shopping Behavior pada Generasi Z

Data dari IDN Times tahun 2024 menunjukkan bahwa Generasi Z semakin mendominasi pasar produk *fashion* di Indonesia, dengan kebiasaan belanja yang lebih sering dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada produk *fashion* yang tidak hanya trendy dan sesuai dengan gaya hidup mereka, tetapi juga yang menawarkan kenyamanan dan kualitas dengan harga yang terjangkau. Sebagai konsumen yang aktif di dunia digital, mereka sering menggunakan media sosial dan *e-commerce* untuk menemukan inspirasi *fashion*.

dan membeli produk secara *online*. Kecenderungan ini memperlihatkan bahwa Generasi Z memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri *fashion*.

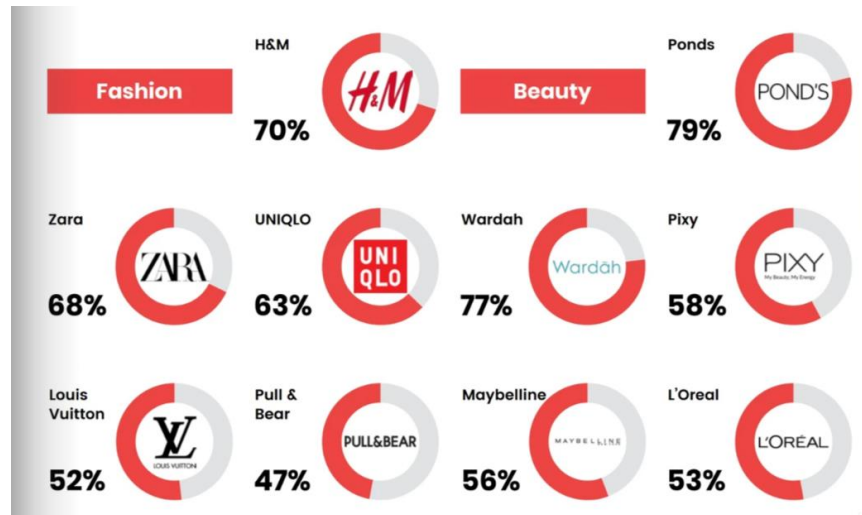
Banyak faktor sosial dan budaya memengaruhi preferensi Generasi Z terhadap produk *fashion*. misalnya, tren *fashion* berubah dengan cepat, dan pengaruh media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. *Influencer* dan selebritas di platform seperti Instagram dan TikTok cenderung mengikuti tren tersebut, yang dapat mempercepat keputusan pembelian mereka. Selain itu, preferensi pribadi terhadap produk yang dianggap "keren" atau "trendi" sering kali menjadi faktor utama saat memutuskan apa yang akan dibeli untuk gaya.

Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi dan pilihan pembelian konsumen Generasi Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform utama untuk menemukan tren *fashion* terkini, mencari inspirasi gaya, dan menentukan pembelian produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif perlu mengoptimalkan pemanfaatan platform tersebut secara inovatif dan autentik, menyesuaikan dengan karakter Generasi Z yang menghargai keaslian dan keterbukaan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, dan evaluasi pasca pembelian. Proses ini dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti upaya promosi, kualitas layanan, dan reputasi merek (Rahmawaty, 2023). Dalam industri *fashion*, keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek dan pengalaman berbelanja, baik secara *online* maupun offline (Hidayat & Sudarwanto, 2022). Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terkait cara Generasi Z mengambil keputusan pembelian produk *fashion* menjadi landasan penting dalam proses membuat strategi pemasaran yang lebih berfokus pada sasaran.

Uniqlo, sebagai salah satu merek *fashion* global, telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Keberhasilan Uniqlo dalam menarik Generasi Z dapat dilihat dari popularitasnya di kalangan konsumen muda, yang semakin menjadi target utama bagi merek *fashion* di era digital ini. Dengan menawarkan produk yang mengutamakan kenyamanan, desain

minimalis, dan kualitas tinggi, Uniqlo mampu memenuhi sebagian besar preferensi Generasi Z.



Gambar 1. 2 Daftar Brand Fashion

Sumber IDN Times, 2022

Berdasarkan data dari IDN Times tahun 2022, Uniqlo menempati posisi ketiga dalam daftar brand fashion paling disukai oleh Generasi Z di Indonesia, setelah H&M dan Zara. Sebanyak 63% responden Gen Z menyatakan mengenal dan menyukai Uniqlo sebagai brand fashion pilihan mereka. Tingginya tingkat preferensi ini menunjukkan bahwa meskipun Uniqlo tidak berada di posisi teratas, Merek ini tetap memiliki daya tarik dan relevansi yang signifikan di kalangan konsumen muda. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuannya dalam menyajikan produk fashion yang basic, fungsional, dan nyaman, serta sesuai dengan karakteristik gaya hidup Gen Z yang praktis dan digital-savvy. Preferensi konsumen terhadap Uniqlo ini juga menjadi fokus penelitian, karena berkaitan erat dengan bagaimana persepsi konsumen membentuk keputusan pembelian mereka terhadap produk fashion di ritel Uniqlo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana preferensi Generasi Z memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk fashion, khususnya merek ritel Uniqlo. Dengan memahami berbagai komponen yang

memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z, perusahaan ritel fashion dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru bagi para pemangku kepentingan di industri fashion, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan untuk merespons tren yang terus berkembang, dengan melakukan penyelidikan lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana preferensi konsumen generasi Z terhadap produk *fashion* Uniqlo?
2. Apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Uniqlo?
3. Bagaimana preferensi konsumen generasi Z mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *fashion* Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui preferensi konsumen generasi Z terhadap produk *fashion* Uniqlo.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Uniqlo.
3. Untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen generasi Z terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* Uniqlo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam aspek teoritis, praktis dan bagi peneliti secara langsung dengan rincian sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis : memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z seperti kualitas, desain, dan nilai sosial.
- b. Manfaat Praktis : memberikan wawasan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan produk yang lebih sesuai dengan preferensi generasi Z, serta membantu dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik.

- c. Manfaat bagi Peneliti : memberikan pemahaman lebih dalam bagi konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan memperkenalkan merek yang lebih responsif terhadap nilai-nilai sosial dan keberlanjutan yang penting bagi Generasi Z.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Batasan penelitian menjelaskan cakupan dan ruang lingkup penelitian, termasuk aspek-aspek yang diteliti dan yang tidak diteliti. Tujuannya adalah untuk memfokuskan penelitian agar tetap relevan dan tidak terlalu luas, sehingga dapat dianalisis secara lebih mendalam dan sistematis.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir.

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah.

2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

3. **BAB II METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari pendekatan penelitian, metode penelitian, variable operasional, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji keabsahan dan teknik analisis data.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik respons, hasil, dan diskusi dimasukkan ke dalam bab ini.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini mencakup kesimpulan dan saran.