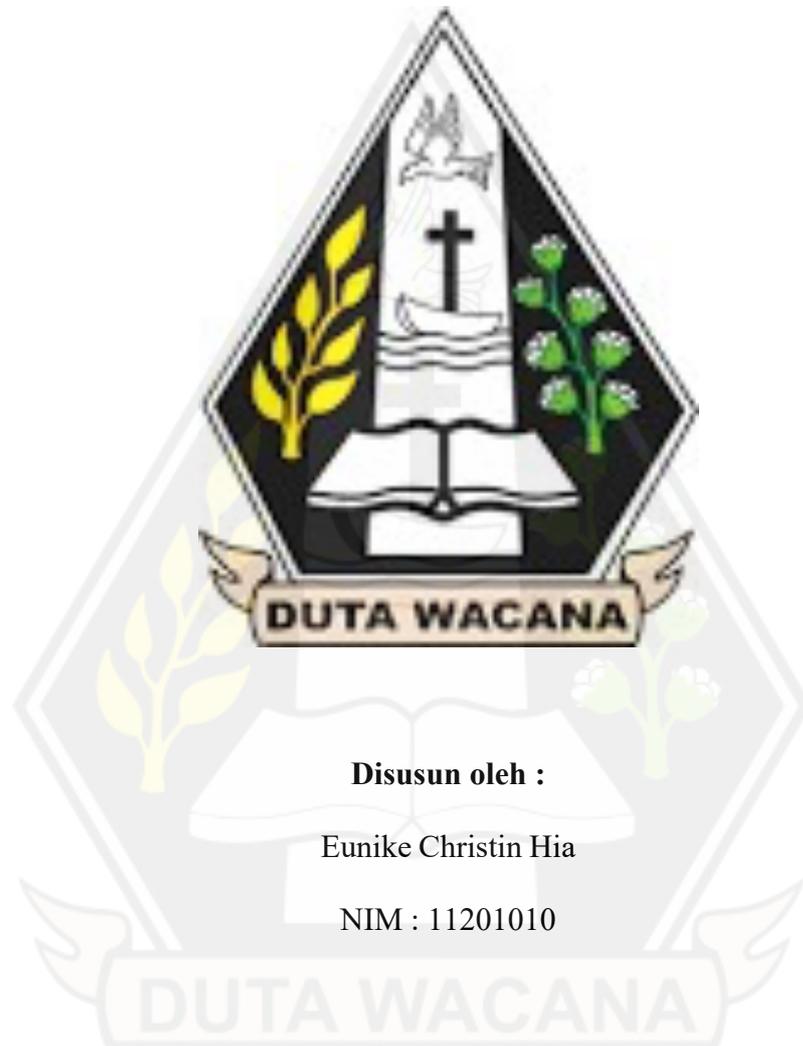


**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *MARKETING INFLUENCER* DAN
BRAND AWARENESS PRODUK *FASHION* UNIQLO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE*
SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA**



Disusun oleh :

Eunike Christin Hia

NIM : 11201010

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

2023/2024

JUDUL
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *MARKETING INFLUENCER* DAN
***BRAND AWARENESS* PRODUK *FASHION* UNIQLO TERHADAP**
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE*
SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA



Disusun oleh :

Eunike Christin Hia

NIM : 11201010

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

2023/2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat – Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Eunike Christin Hia

11201010

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023/2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eunike Christin Hia
NIM : 11201010
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Promosi Penjualan, Marketing Influencer Dan Brand Awareness

Produk Fashion Uniqlo Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce

Shopee Di Kota Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 9 Januari 2024

Yang menyatakan


(Eunike Christin Hia)
NIM.11201010

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, MARKETING INFLUENCER DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION
UNIQLO MELALUI E-COMMERCE SHOPEE
DI KOTA YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Eunike Christin Hia

11201010

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 19 Desember 2023

Nama Dosen	Tanda Tangan	
1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM (Ketua Tim Penguji / Dosen Penguji)	:	
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D (Dosen Penguji)	:	
3. Dr. Singgih Santoso, MM (Dosen Pembimbing)	:	

Yogyakarta, 4. Desember 2023

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si., CSA., CRP



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK *FASHION* UNIQLO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA”

Saya kerjakan guna memenuhi sebagai syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan hasil dari tiruan atau duplikasi terhadap karya pihak lain yang ada di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, terkecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 13 November 2023



Eunike Christin Hia

NIM 11201010

MOTTO

Daniel 10 : 16 – 19

“Tuanku, oleh sebab penglihatan itu aku ditimpa kesakitan, dan tidak ada lagi kekuatan padaku. Bukankah tidak ada lagi kekuatan padaku dan tidak ada lagi nafas padaku?”. Kata Tuanku, “Hai engkau yang dikasihi, janganlah takut, sejahteralah engkau, jadilah kuat, ya jadilah kuat!”

1 Korintus 9 : 26 – 27

“Sebab itu aku tidak berlari tanpa tujuan, dan aku bukan petinju yang sembarangan saja memukul. Tetapi aku melatih tubuhku dan menguasainya seluruhnya, supaya sesudah memberitakan injil kepada orang lain jangan aku sendiri ditolak”.

2 Timotius 4 : 7 – 8

“Aku telah mengakhiri pertandingan yang baik, aku telah mencapai garis akhir dan aku telah memelihara iman. Sekarang telah tersedia bagiku mahkota kebenaran yang akan dikaruniakan kepadaku oleh Tuhan, Hakim yang adil, pada hari-Nya; Tetapi bukan hanya kepadaku, melainkan kepada semua orang yang merindukan kedatangan-Nya.”

“Tuhan Berharga Buatku
Aku Berharga Buat Tuhan
Aku Berharga Buat Diriku
Orang Lain Berharga Buatku”

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Saya bersyukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah menganugerahi hikmat, kebijaksanaan dan kekuatan kepada saya khususnya dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan Kemurahan dan Kasih-NYA yang tiada berkesudahan sehingga saya telah mampu menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Di Atas segalanya, skripsi ini saya persembahkan sebagai untuk Kemuliaan Tuhan Yesus Kristus.
2. Papa saya Tinus Hia dan Mama saya Marlina Simanjuntak tercinta yang tiada henti mendukung, mendoakan dan yang akan selalu jadi role model saya.
3. Kakak Amos Aprialdi dan Adik David Asaf saudara support Sistem saya.
4. Seluruh keluarga besar saya dari keluarga besar Hia dan keluarga besar Simanjuntak yang mendukung saya selama menempuh perkuliahan.
5. Dosen pembimbing Dr. Singgih Santoso, MM. yang telah menuntun saya supaya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
6. Seluruh pihak Dosen Fakultas Bisnis yang pernah menjadi pengajar maupun pendidik saya selama mengenyam bangku perkuliahan di Universitas Kristen Duta Wacana.
7. Teman saya Martha Sitompul dan Ricka Indrawaty teman terbaik dan seperjuangan saya di perkuliahan.
8. Nenek Mulelono, Ibu Hastin, Kak Ida, Yustika, Maya, Rina dan Linda teman sekost saya yang mendukung dan menemani saya selama di Yogyakarta.
9. Kepada seluruh teman-teman Gereja saya dan untuk anak-anak pelayanan saya CG youth 15 yang selalu mendukung, berdoa dan meneguhkan hati saya untuk tetap semangat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada TUHAN YESUS KRISTUS atas kasih dan rahmat-Nya yang telah memberikan hikmat dan kebijaksanaan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *MARKETING INFLUENCER* DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK *FASHION UNIQLO* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA YOGYAKARTA”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Selanjutnya dengan rendah hati, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tentunya tidak dapat selesai dengan tepat waktu tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak. Maka, dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah memberikan bimbingan dan dukungannya.

Sebagai penulis tentunya tetap menyadari bahwa karya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membantu melengkapi setiap kekurangan dari skripsi ini. Semoga dengan karya skripsi yang telah dibuat ini, dapat membantu banyak pihak dalam melakukan penelitian selanjutnya maupun sebagai sumber referensi.

Yogyakarta, 25 Oktober 2023

Penulis



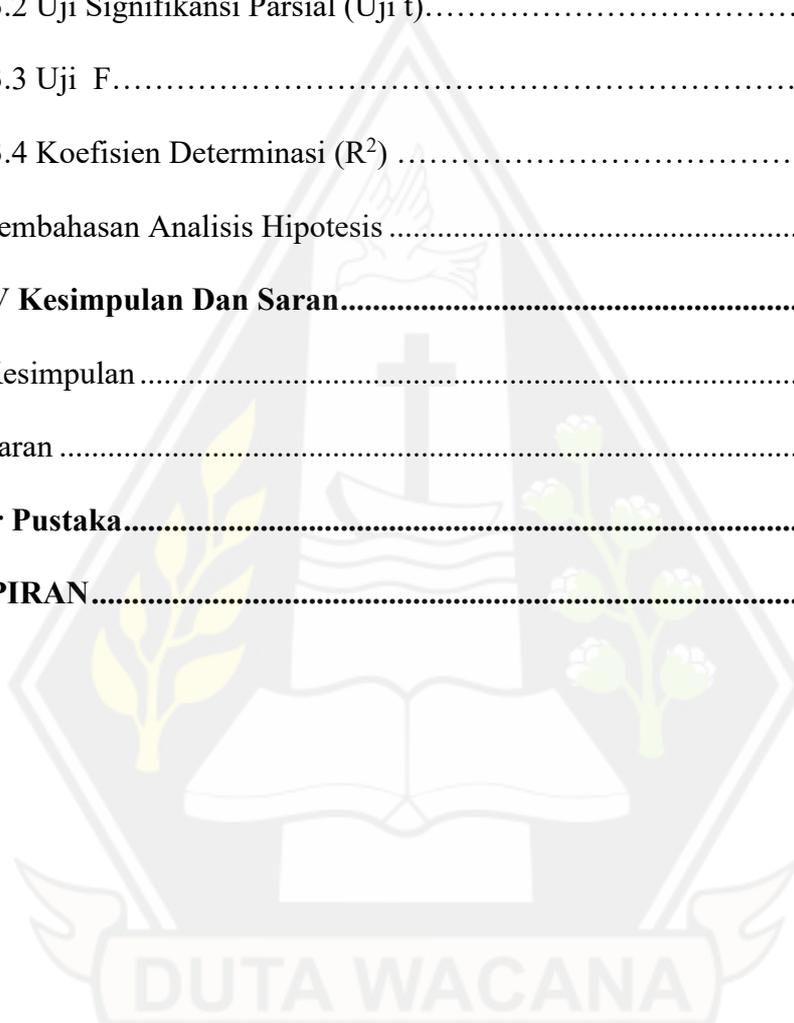
Eunike Christin Hia

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstraksi	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian.....	11
BAB II Landasan Teori	12
2.1 Teori Menurut Para Ahli.....	12
2.1.1 Promosi Penjualan.....	12
2.1.2 Marketing Influencer.....	15

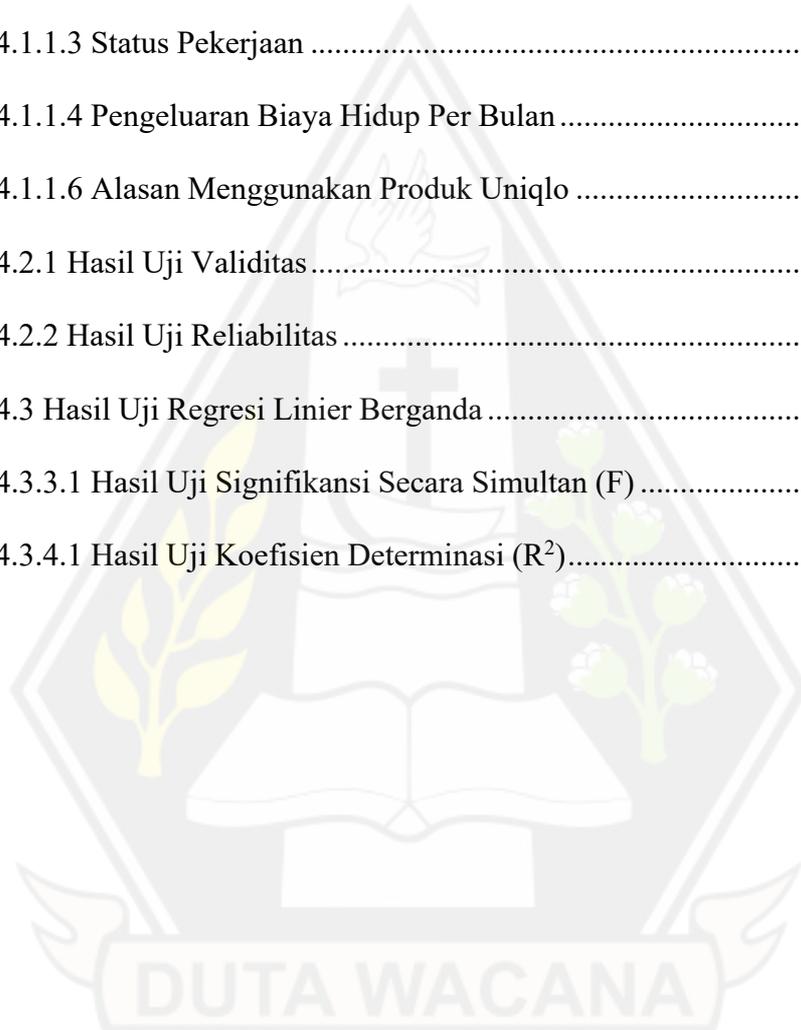
2.1.3	Brand Awareness.....	19
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Berpikir.....	30
2.4	Hipotesis.....	31
BAB III Metodologi Penelitian		32
3.1	Desain Penelitian.....	32
3.2	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	32
3.2.1	Variabel Penelitian.....	32
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	35
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	35
3.3.3	Teknik Sampling.....	36
3.4	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1	Jenis Data.....	36
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5	Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.5.2	Analisis Deskriptif.....	39
3.5.3	Uji Hipotesis.....	40
BAB IV Analisis Hasil Dan Pembahasan.....		44
4.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	44
4.1.1	Karakteristik Responden.....	44
4.1.2	Data dan Pembahasan.....	50

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.2.1 Uji Validitas.....	51
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.3.1 Persamaan Regresi dan Uji Tanda	54
4.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	56
4.3.3 Uji F.....	58
4.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.4 Pembahasan Analisis Hipotesis	60
BAB V Kesimpulan Dan Saran.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	67
Daftar Pustaka.....	69
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.4.1 Skala Likert	38
Tabel 4.1.1.1 Jenis Kelamin	45
Tabel 4.1.1.2 Usia	46
Tabel 4.1.1.3 Status Pekerjaan	48
Tabel 4.1.1.4 Pengeluaran Biaya Hidup Per Bulan	49
Tabel 4.1.1.6 Alasan Menggunakan Produk Uniqlo	50
Tabel 4.2.1 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.3.3.1 Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (F)	59
Tabel 4.3.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60



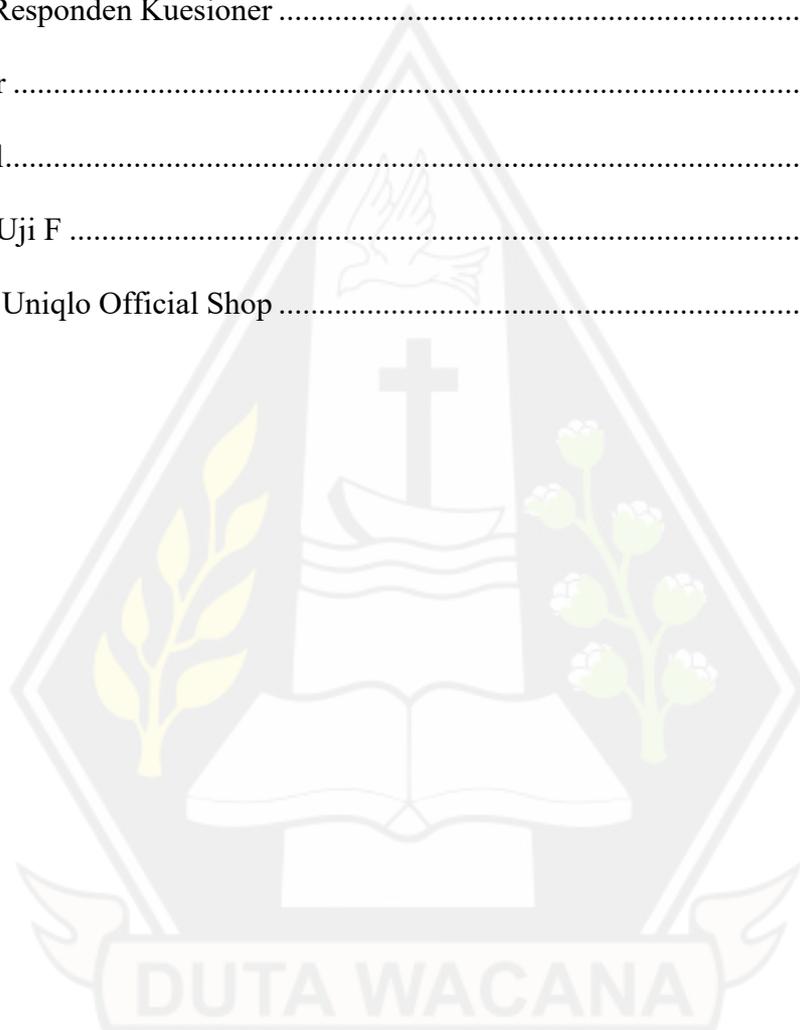
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Merek Fashion Favorit Masyarakat Indonesia	5
Gambar 1.1.1 The Main Competitors Product Comparison.....	6
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	39



DAFTAR LAMPIRAN

Data Responden.....	73
Daftar Pertanyaan.....	75
Uji Validitas dan Reliabilitas	79
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	81
Hasil Responden Kuesioner	84
Tabel r	100
t Tabel.....	101
Tabel Uji F	102
Outlet Uniqlo Official Shop	103



**“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, *MARKETING INFLUENCER*
DAN *BRAND AWARENESS* PRODUK *FASHION* UNIQLO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE DI
KOTA YOGYAKARTA”**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel promosi penjualan, *Marketing Influencer* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Uniqlo melalui *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini bersumber dari dua data yaitu data primer yang didapat secara langsung dari hasil kuesioner responden produk Uniqlo dan data sekunder yang didapat dari penelitian terdahulu, berupa jurnal, buku, teori para ahli, dan website pendukung yang berkaitan dengan riset. Kemudian sampel dari penelitian ini merupakan 130 responden pengguna *fashion* Uniqlo di Yogyakarta yang didapat melalui metode sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive random sampling*. Dalam hal ini pengambilan data sampel dilakukan melalui metode survei dengan cara memberikan kuesioner berbasis *Google Form* kepada responden. Kemudian penelitian menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengolah data responden serta menggunakan teknik analisis berupa regresi linier berganda dengan uji hipotesis yaitu Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian terhadap analisis uji regresi linier berganda didapatkan kesimpulan bahwa Promosi Penjualan, *Marketing Influencer* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Uniqlo melalui *e-commerce* Shopee di kota Yogyakarta secara simultan maupun parsial. Maka dengan demikian semua hipotesis didalam penelitian ini dapat diterima.

Kata kunci : Promosi Penjualan, *Marketing Influencer*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian

**"THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, MARKETING
INFLUENCER, AND BRAND AWARENESS ON THE PURCHASING
DECISION OF UNIQLO FASHION PRODUCTS THROUGH SHOPEE E-
COMMERCE IN YOGYAKARTA CITY"**

ABSTRACT

This research aims to determine the simultaneous and partial effects of the variables of sales promotion, Marketing Influencer, and brand awareness on the purchasing decision of Uniqlo fashion products through the Shopee e-commerce platform.

The study is based on two types of data: primary data obtained directly from the respondents of Uniqlo products through questionnaires and secondary data obtained from previous research, including journals, books, theories by experts, and related supporting websites. The sample for this research consists of 130 Uniqlo fashion product users in Yogyakarta, obtained through non-probability sampling using purposive random sampling techniques. Data collection for the sample was conducted through a survey method by distributing Google Form-based questionnaires to the respondents. The research used SPSS version 25 to analyze the respondent data, employing multiple linear regression analysis with hypothesis testing, including the F-test, t-test, and the Coefficient of Determination (R²).

The results of the multiple linear regression analysis concluded that Sales Promotion, Marketing Influencer, and Brand Awareness have a positive and significant impact on the purchasing decision of Uniqlo fashion products through the Shopee e-commerce platform in Yogyakarta, both simultaneously and partially. Therefore, all the hypotheses in this research can be accepted.

Keywords: Sales Promotion, Marketing Influencer, Brand Awareness, and Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan adalah produk yang dibutuhkan untuk menunjang keberlangsungan hidup. Dalam *Maslow's Needs Hierarchy Theory* oleh Abraham Maslow mendalilkan membagi kebutuhan dasar manusia ke dalam 5 tingkatan yaitu; kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), kebutuhan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan social (*social needs*), kebutuhan penghargaan (*esteem needs*) dan kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*) (Elisa Sari, 2018). Kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, seperti sandang, pangan, dan papan, merupakan kebutuhan fisiologi yang harus dipenuhi untuk menjamin keamanan dan kesejahteraan seseorang. Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan yang mengarah terhadap barang yang melekat pada tubuh yang memberikan kepastian, kenyamanan dan keamanan dalam kehidupan keseharian. Kebutuhan akan sandang menjadi kebutuhan utama yang manfaatnya sebagai pelindung serta menutupi bagian tertentu yang bersifat pribadi, kebutuhan tersebut dikelompokkan dengan ukuran keperluan sesuai taraf hidup seseorang.

Sandang atau yang lebih dikenal dengan sebutan pakaian diperlukan setiap manusia sebagai makhluk yang berbudaya. Penggunaan pakaian selain menjadi pelindung, seseorang yang menggunakan pakaian yang rapi mampu mencerminkan kepribadian diri sendiri. Pemenuhan kebutuhan sandang seseorang mampu memberikan kesan yang menggugah dan menyegarkan yang layak untuk diapresiasi masyarakat. Penyebarluasan internet yang saat ini telah mendunia dengan kemudahan penggunaannya menjadi cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan secara

efisien, instan dan cepat. Dalam pemenuhan kebutuhan menggunakan *e-commerce* menjadi pilihan pertama yang dilakukan ketika akan melakukan pembelian produk yang diperlukan.

Pada tahun 1990 *e-commerce* pertama kali ada pada perusahaan Amazon dan *eBay* yang menjadi pemimpin jual beli online. Perusahaan yang berkembang sangat pesat dengan hasil industri yang telah bernilai miliaran dolar telah merevolusi cara berbelanja. Menurut data Statistic mengemukakan bahwa pengguna *e-commerce* di seluruh dunia saat ini lebih dari 3,8 miliar dengan perkiraan pendapatan pada tahun 2027 akan mencapai 27,15 triliun dollar. Tahun 2021 *e-commerce* mengalami peningkatan pertumbuhan dengan penjualan *e-commerce* menunjukkan 4,93 triliun dollar (Chevalier, 2022) dampak dari penjualan melalui *e-commerce* sangat mempengaruhi peningkatan ekonomi dunia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), produk yang paling banyak terjual di *E-commerce* merupakan produk berupa makanan dan minuman dengan 41,5 %, kebutuhan fashion sebesar 16,25%, kebutuhan terkait kosmetik sebesar 6,85 %, dan kebutuh terkait tiket pada jasa transportasi sebesar 6,17 % (Oktora, 2022). Produk yang laku terjual dengan persentase yang tinggi di *E-commerce* menunjukkan bahwa adanya pengaruh atas cara pemenuhan kebutuhan konsumen yang awalnya langsung ke toko tertentu tetapi setelah di zaman yang serba canggih kini pemenuhan kebutuhan telah menggunakan *e-commerce* sebagai tempat jual beli.

Dari data BPS Indonesia, Statistik *E-commerce* 2022 mengemukakan bahwa ada sekitar 2.868.178 usaha pada *e-commerce* Indonesia dengan jumlah total pengguna dan yang melakukan pembelian di *e-commerce* sekitar 178.980.000

orang pada tahun 2022. Tingginya tingkat aktivitas penggunaan e-commerce di antara masyarakat Indonesia, menjadikan negara Indonesia sebagai negara dengan keaktifan melakukan transaksi jual beli ke-6 di dunia. Dengan jumlah 55,19% penjual dan pembeli berada di pulau jawa pengguna *e-commerce* terbanyak dibandingkan pulau besar lainnya di Indonesia (Rizqy Oktora, 2022). Pulau jawa merupakan pulau tempat ibukota Negara Indonesia dengan konsumsi pengguna *e-commerce* terbanyaknya berada di kota Yogyakarta dengan jumlah penduduk 436.220 orang dan pengguna internet 161.031 orang (Susenas, 2021). Sebagai kota pengguna *e-commerce* tertinggi hal itu dapat didasari karena kota Yogyakarta merupakan kota dengan sebutan kota pelajar dengan jumlah mahasiswa yang paling banyak dengan keaktifan mahasiswa dalam menggunakan internet dan lebih menyukai hal-hal yang instan.

Pemenuhan kebutuhan dengan penggunaan *e-commerce* menjadi pilihan utama yang saat ini banyak digandrungi karena *e-commerce* yang memberikan berbagai penawaran yang menarik bagi pembelinya seperti adanya promosi penjualan dengan penawaran keuntungan yang akan diterima konsumen pada saat melakukan pembelian. Menarik minat konsumen dengan menghadirkan *review* atau testimoni dari *Marketing Influencer* produk tertentu. Memberikan kesan merek yang mampu melekat pada pikiran konsumen pada saat ada kebutuhan dalam melakukan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan.

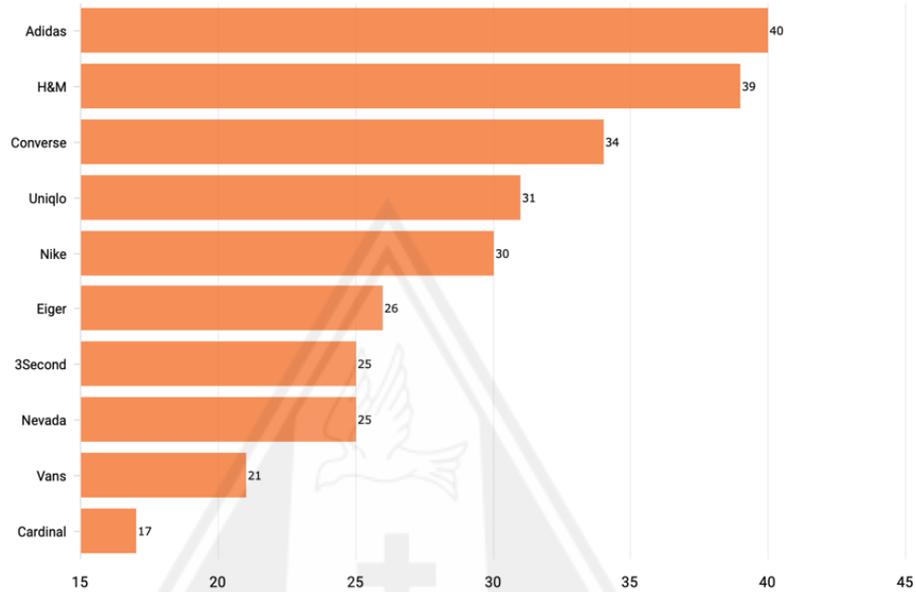
Pengadaan pakaian yang seharusnya menjadi kebutuhan saat ini memiliki fungsi lain sebagai ajang pertunjukan dari penampilan seseorang dengan istilah *fashion*. *Fashion* seseorang menjadi tiket untuk mengirimkan komunikasi nonverbal seperti status sosial, nilai-nilai dan gaya hidup seseorang. Industri

fashion menjadi industri dengan penjualan tertinggi ke-3 diantara produk kebutuhan lainnya, pertumbuhan industri fashion yang sangat luar biasa di kalangan masyarakat memberikan dampak yang signifikan terhadap *e-commerce*. Data tahun 2021 peningkatan penjualan pada industri *fashion* bernilai 759 miliar dollar dan akan mengalami peningkatan dengan perkiraan 1 triliun dollar pada tahun 2025 (Berthiaume, 2021). *Fashion* yang modis yang digunakan seseorang mampu mengkomunikasikan siapa mereka, meningkatkan identitas diri di sekitar dan meningkatkan kepercayaan diri seseorang pada saat tampil didepan umum.

Uniqlo merupakan merek suatu produk *fashion* yang berasal dari jepang pada 1984 dengan merek pakaian paling berharga pada urutan ke-8 di dunia dengan lawan saing merek seperti Nike, GUCCI, Adidas Louis Vuitton, Cartier, ZARA, H&M dan Chanel sebagai merek produk *fashion* yang menempati urutan teratas Brand Finance Brandirectory tahun 2020. Merek pakaian yang telah ada sekitar 10 tahun terakhir di Indonesia ini termasuk merek pakaian yang banyak di gandrungi oleh masyarakat Indonesia sebagai pakaian dengan kualitas dan harga yang masih sesuai dengan pendapatan masyarakat Indonesia. Uniqlo memiliki 63 toko yang di 25 kota di Indonesia. Keunggulan produk Uniqlo menjadi pemikat masyarakat Indonesia untuk mempercayai Uniqlo sebagai produk *fashion* yang mampu meningkatkan kepercayaan diri masyarakat Indonesia, dari hasil survey databoks terkait merek *fashion* favorit masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1.1

Gambar 1.2 10 Merek Fashion Favorit Masyarakat Indonesia



(Sumber databoks di publish pada 15 Maret 2022)

Data diatas diterima dari 1.013 responden yang terdiri dari 5 kota besar di Indonesia dengan hasil bahwa merek produk pakaian Uniqlo memiliki peringkat ke-4 di Indonesia (Dihni, 2022). Merek pakaian Uniqlo merupakan merek pakaian yang memiliki tujuan untuk menciptakan pakaian yang disempurnakan dengan didesain mengusung tentang kehidupan sehari-hari yang sederhana. Produk Uniqlo sangat memperhatikan fungsi produk dan kenyamanan pelanggan. Pelanggan Uniqlo setia untuk menantikan pembaruan setiap produk Uniqlo, karena produk Uniqlo mampu mengikuti trend kekinian agar terlihat *fashionable* atau *hypebeast* yang memberikan pandangan yang berbekas kepada orang yang menggunakan produk Uniqlo ataupun orang yang melihat.

Gambar 1.1.1

The Main Competitors Product Comparison

The Brand	Design	Usefulness	Sales	Quality	Branding	Convenience store presence
UNIQLO	<ul style="list-style-type: none"> • Easy leisure casual, Practical • Basic design cutting • Real Life wear 	<ul style="list-style-type: none"> • Eays Relax home wear • Weekend casual out • Daily wear mix • Smart work cloth 	\$17.2B	Super quality, High standard material	Advertising Quality focus Viral Marketing, Customer Focus, The project Uniqlock	2000 Stores including Indonesia uniqlo.ind uniqlo.tmall.com
ZARA	<ul style="list-style-type: none"> • Catwalk style element • Luxury glamour look • Urban quality smart casual • Designer characterized cutting 	<ul style="list-style-type: none"> • Smart work cloth • Daily life • Night out • Formal event • Party 	\$21.9B	Luxurious quality fabric high standard cutting & tailoring special wash instruction for certain article	VM, Smart location, posh look interior, customer focus, shopping experience	3000 Stores (including Indonesia Online Zara.com; zara.ind Private purchasing agency
H&M	<ul style="list-style-type: none"> • Trend follower • Practical life style full range • Designer collaboration 	<ul style="list-style-type: none"> • Daily life • Night out • Spot casual • Easy relax home wear 	\$24.8B (designer collaboration)	Standard tailoring low cost fabric easy care	Designer collaboration	5000 Stores (including Indonesia) Private purchasing agency
ZALORA	<ul style="list-style-type: none"> • Trend follower • Casual & Formal • Unique style 	<ul style="list-style-type: none"> • Formal event • Smart work cloth • Daily life • Night out 	\$14B	Standard tailoring low cost fabric easy care	Shopping experience, Designer collaboration	zalora.com; zalora.co.id (online store)

Sumber Forbes Uniqlo; Zara; H&M;Zalora (2020)

Berdasarkan tabel diatas merek *fashion* memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Merek *fashion* yang ada menjual kebutuhan pakaian dari segi model dan menyediakan ukuran di berbagai usia tetapi dapat ditemukan pada produk *fashion* Uniqlo memiliki perbedaan yang mencolok yaitu kualitas bahan yang digunakan untuk setiap produknya yaitu penggunaan *heattech* dan *AIRism*. *Heattech* merupakan lembaran tipis yang menjaga tubuh tetap hangat tanpa menambah berat badan dan *AIRism* merupakan material pakaian yang berguna untuk menyerap kelembaban dan juga menyerap keringat yang dibuat dengan sangat ringan, fleksibel dan sangat nyaman yang memiliki aroma atau bau khas yang memberi kesan menyegarkan pada konsumen pengguna *fashion* Uniqlo.

Berdasarkan data yang yang dikemukakan oleh Bisnis.com (2023) terjadinya kenaikan pendapatan Uniqlo Internasional sebesar 28,5 % yang setara dengan 1,4371 triliun Yen, laba operasional naik 43,3 % yang setara dengan 226,9 miliar Yen pada Agustus 2023. Peningkatan pendapatan Uniqlo internasional ini juga dipengaruhi oleh keterlibatan perusahaan Uniqlo dalam memasuki pasar secara

online hal ini didukung data di Investor.ID yang menyatakan bahwa penjualan produk uniqlo secara online juga mengalami peningkatan sebesar 7,6% pada tahun 2023 dengan peningkatan sebesar 2,3% penjualan dari *e-commerce*.

Menggunakan *e-commerce* untuk membeli dan menjual barang untuk memenuhi kebutuhan merupakan alternatif yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia saat ini. Hal ini dapat ditunjukkan oleh *e-commerce* Shopee yang mendominasi pasar di Indonesia dengan pengguna yang mengunjungi shoppe pada Mei 2023 sekitar 161 juta pengunjung (CNN, 2023) . Adapun produk yang paling banyak terjual adalah produk *fashion* menurut katadata.co.id tahun 2023, penjualan produk *fashion* di *E-commerce* Shopee sekitar 49% penjualan lebih banyak dibandingkan penjualan produk lainnya yang ada di *E-commerce* Shopee. Keunggulan Shopee sebagai *E-commerce* terbaik nomor 1 di Indonesia dan menjadi *e-commerce* yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan Shopee memberikan kenyamanan kepada para pengguna dengan menghadirkan berbagai program yang memberikan keuntungan-keuntungan yang diterima para pelanggannya saat melakukan pembelian. Keuntungan yang akan diterima oleh pelanggan *e-commerce* Shopee ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan penawaran-penawaran setiap harinya melalui promosi penjualan, *Marketing Influencer* yang menarik perhatian konsumen dari konten-konten yang dilakukan untuk menarik perhatian pengikut *influencer* tersebut hingga cara untuk meningkatkan kesan merek yang melekat pada benak setiap konsumen.

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan, mendorong loyalitas pelanggan dan kesadaran merek

dengan jangka pendek yang bertujuan untuk mempercepat respon pasar pada suatu produk (Laksana, 2019). Promosi penjualan sering sekali digunakan dalam aplikasi *E-commerce* untuk menarik minat pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian dari berbagai promosi penjualan berupa diskon, gratis ongkir, *cashback*, *flash sale* dan pengumpulan koin atau poin pada aplikasi dari setiap pembelian yang telah dilakukan. Promosi penjualan yang ditawarkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen pembelian dengan membandingkan berbagai kendala yang akan dihadapi oleh konsumen saat melakukan pembelian secara langsung contohnya waktu yang tidak ada, menggunakan *E-commerce* bisa menghemat waktu dan dapat dilakukan dimana saja.

Marketing Influencer merupakan kolaborasi antara *brand* dengan *influencer* dengan melibatkan brand sebagai bahan konten yang dilakukan oleh seorang *influencer* mampu meningkatkan penjualan produk yang menggunakan *influencer* sebagai alat pemasaran. Seorang *influencer* mampu mempengaruhi *brand* karena *influencer* tersebut memiliki pengaruh, otoritas, pengetahuan hingga hubungan dengan pendengar atau pengikut secara aktif dan baik yang akan memikat konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Sudha, 2014). Cara pembawaan yang sistematis dan daya tarik antusias pengikut dan pendengar tergantung pada content dan kredibilitas seorang *Marketing Influencer*.

Brand awareness atau kesadaran merek hal yang paling penting dan utama bagi pelanggan untuk dapat mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek dalam kondisi tertentu (Saputra, 2016). Kepedulian perusahaan untuk mengembangkan kesadaran merek yang dimiliki akan sangat berdampak dalam jangka panjang. Keputusan pelanggan untuk membeli produk dengan merek yang berbeda akan

dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek sehingga konsumen akan mempertimbangkan suatu merek produk pada saat membuat keputusan pembelian produk tertentu. *Brand awareness* suatu produk yang mudah diingat oleh konsumen adalah bentuk logo yang menarik dengan warna yang mudah dikenali, memiliki tagline yang memberikan kesan pada saat didengar oleh konsumen.

Berdasarkan tinjauan terhadap fakta-fakta latar belakang yang diberikan, penulis ingin menelusuri terkait variabel promosi penjualan, marketing influencer dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo melalui e-commerce Shopee di kota Yogyakarta. Sebagai akibatnya penulis melakukan penelitian serta mengangkat judul :

“Pengaruh Promosi Penjualan, *Marketing Influencer* Dan *Brand Awareness* Produk *Fashion* Uniqlo Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E- Commerce* Shopee Di Kota Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo melalui *e-commerce* Shopee di kota Yogyakarta?
2. Apakah *Marketing Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo melalui *e-commerce* Shopee di kota Yogyakarta?

3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo melalui *e-commerce* Shopee di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo melalui *e-commerce* Shopee di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh *Marketing Influencer* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo melalui *e-commerce* Shopee di Yogyakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo melalui *e-commerce* Shopee di Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Dampak yang diharapkan dari penelitian untuk bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Penulis

Mampu meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran dan menambah pengalaman dalam menulis artikel ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan menyampaikan dampak positif bagi perusahaan Uniqlo sebagai pertimbangan dari setiap elemen penelitian ini dan merancang strategi untuk menarik pangsa pasar yang lebih banyak.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini akan menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya serta acuan penelitian dengan topik variabel serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh peneliti dengan ketentuan-ketentuan tertentu antara lain;

1. Objek penelitian : Penelitian pada produk fashion Uniqlo
2. Responden penelitian :Konsumen yang melakukan pembelian produk Uniqlo di kota Yogyakarta
3. Waktu penelitian : Agustus 2023 – November 2023
4. Profil Reesponden : Profil responden diklasifikasikan secara spesifik yaitu:
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - Usia : diatas 17-25 tahun
>25-35 tahun
>35-45 tahun
> 45 tahun
 - Domisili Responden : Kota Yogyakarta
 - Status Pekerjaan : Pelajar atau Mahasiswa
Karyawan
Wiraswasta
Lainnya.
5. Variabel yang diteliti :
 - a. Variabel terikat yaitu, keputusan pembelian (Y)
 - b. Variabel bebas yaitu, promosi penjualan (X1), *Marketing Influencer* (X2) dan *brand awareness* (X3)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Survey terhadap 130 partisipan mengenali pengaruh Marketing Influencer, promosi penjualan dengan brand awareness produk Uniqlo terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee di kota Yogyakarta. variabel bebas promosi penjualan ditemukan berdampak positif terhadap keputusan beli pelanggan produk Uniqlo di platform *e-commerce* Shopee. *Marketing Influencer* menunjukkan pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk fashion Uniqlo di platform e-commerce Shopee. Keputusan pembelian masyarakat Yogyakarta terhadap produk fashion Uniqlo yang dilakukan melalui e-commerce Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand awareness.

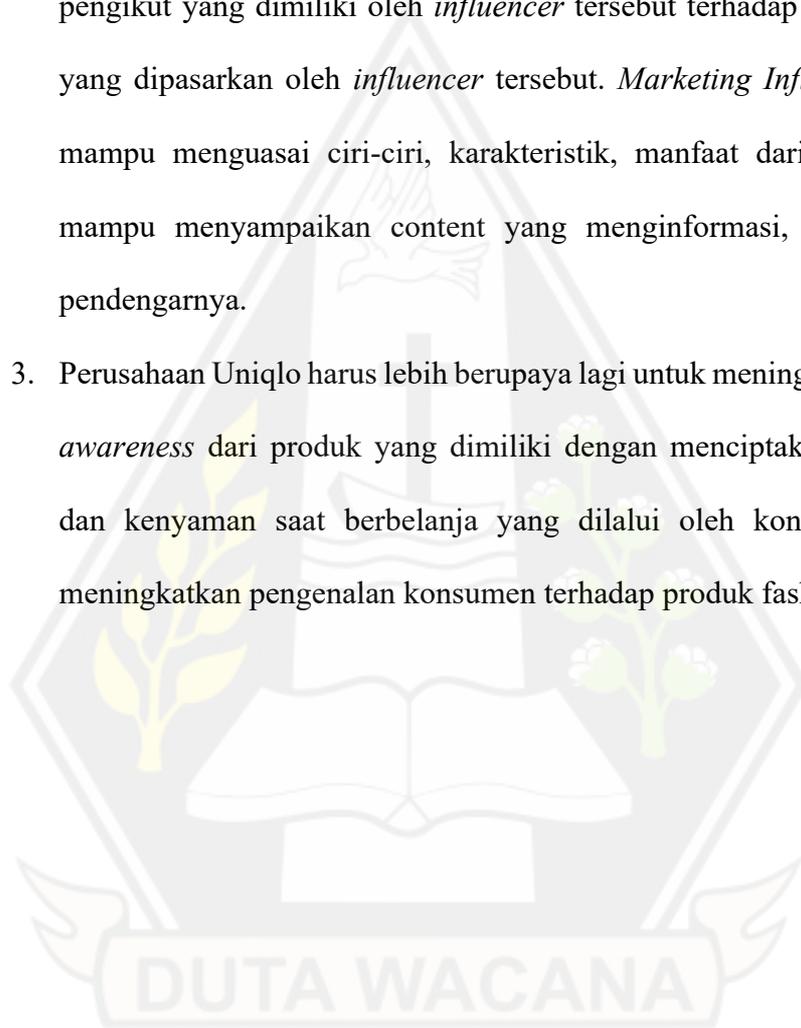
5.2 Saran

Hasil penelitian terhadap semua variabel independent yakni promosi penjualan, *Marketing Influencer* dengan *brand awareness* signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan dalam membeli produk Uniqlo melalui e-commerce Shopee di Yogyakarta. Dari sisi variabel independen yang peneliti menyarankan:

1. Perusahaan Uniqlo diharapkan lebih mengoptimalkan serta mempertahankan promosi penjualan yang telah berlangsung maupun untuk merealisasikan alat-alat promosi penjualan yang efisien untuk meningkatkan jumlah penjualan produk di *e-commerce* Shopee, melihat

kondisi pasar dimana masyarakat akan lebih suka untuk melakukan survey harga di online shop dari pada langsung ke toko.

2. Perusahaan Uniqlo diharapkan lebih selektif lagi untuk menentukan *Marketing Influencer* yang mampu mendominasi dan memberikan dampak yang baik kepada konsumen dan mampu menjaga kepercayaan pengikut yang dimiliki oleh *influencer* tersebut terhadap suatu produk yang dipasarkan oleh *influencer* tersebut. *Marketing Influencer* harus mampu menguasai ciri-ciri, karakteristik, manfaat dari produk dan mampu menyampaikan content yang menginformasi, mengedukasi pendengarnya.
3. Perusahaan Uniqlo harus lebih berupaya lagi untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk yang dimiliki dengan menciptakan pelayanan dan kenyamanan saat berbelanja yang dilalui oleh konsumen untuk meningkatkan pengenalan konsumen terhadap produk fashion Uniqlo.



Daftar Pustaka

- Anang Firmansyah, S. M. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UMSurabaya Publishing.
- Alma, B. (1992). *Manajemen Pemasaran*. Dalam A. Firmansyah. Surabaya: UMSurabaya Publishing.
- Anang Firmansyah, S. M. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: UMSurabaya Publishing.
- Berthiaume, D. (2021, Januari 25). Study: E-commerce market will continue strong growth in 2021.
- Bougie, U. S. (2016). *Research Methods for Business*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: Wiley.
- CNN, I. (2023). Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain Baca artikel CNN Indonesia "Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain" selengkapnya di sini:
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar->
- Chevalier, S. (2022, September 21). Global Retail E-commerce Sales 2014-2026.
- Darmadi Duriyanto, S. T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dihni, V. A. (2022). 10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaranya? *databoks*.

- Dr. Cholilawati, M. d. (2021). *Green Consumer Behavior (Gcb) Didasarkan Pada Kepribadian (Big-Five Personality) Mahasiswa Terhadap Lingkungan Dan Gender*. Malang: Ahlimedia Book.
- Dwijayanti, S. N. (2022). Pengaruh Marketing Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA . *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 164-174.
- Elisa Sari, d. (2018). Pendekatan Hierarki Abraham Maslow Pada Prestasi Kerja Karyawan PT. Madubaru (PG Madukismo) Yogyakarta. *Mercubuana Yogya*, 2-3.
- H Prasetyo, H. V. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Trust, E-wom dan Sosial Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik*. Bandung: Prosiding Biema.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lala Ayu Miranda, T. M. (2023). Pengaruh Marketing Influencer dan Marketplace Knowledge Terhadap Buying Decision GoFood Di Kota Manado. *e-Jurnal UNSRAT*, 429-436.
- Newby, P. (2014). *Research Methods for Education, Second Edition*. Milton Park: Routledge.
- Oktora, R. (2022). *Statistik e-Commerce 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik .
- Pandjaitan, D. R. (2019). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *Economics and Business Solutions Jurnal*.

- Patrikha, V. Y. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Meidator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1237-1243.
- Perry, J. F. (2015, Desember 22). Dekonstruksi Dalam Fashion. hal. 1.
- Purwantinah, A. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Purwanto, D. P. (2020). Brand Awareness Sebagai Variabel Pemediasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PT PELNI). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*.
- Rizqy Oktora, A. S. (2022). *Statistik e-Commerce 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Rohit Bansal, S. A. (2023). *Marketing Influencer Applications Within the Metaverse*. Tunisia: IGI Global Publisher of TIMELY KNOWLEDGE.
- Saputra, R. (2016). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality and Price Honda Vario 125 Motorcycle Buying Decision In Semarang Astra Honda Dealer. *The Management and Economy Journal of Semarang Pandanaran University*.
- Soehandoko, J. G. (2023, April 13). Banjir Permintaan, Pemilik Uniqlo Tingkatkan Prospek Laba Tahunan Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Banjir Permintaan, Pemilik Uniqlo Tingkatkan Prospek Laba Tahunan", Klik selengkapnya di sini:
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20230413>. *Bisnis.com*.

- Sudha, M. (2014). Impact of Influencers In Cunsomer Decision Proses : The Fashion Industry. *SCMS Journal Of Indiaan Management*.
- Sutrasmawati, K. I. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian . *Management Analysis Journal*, 281-288.
- Swesti Mahardini, V. G. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta . *Jurnal Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, 180-187.
- Yunita Tri Kumala Sari, G. H. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta . *Jurnal Student UNY*, 1-20.
- Zaid, H. (2021, April 5). Polarisasi E-commerce Berdasarkan Gender di Indonesia.

