

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini *fashion* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dan perkembangan ini terjadi karena *fashion* bukan hanya sekedar gaya berpakaian yang digunakan seseorang dalam kesehariannya saja, melainkan saat ini *fashion* memiliki peran penting yang dapat menunjukkan identitas diri bagi para pemakainya (Hendariningrum & Susilo, 2008). Selain itu, *fashion* juga merupakan cerminan diri seseorang yang dapat memberikan kesan baik sehingga akan membuat diri seseorang diterima, dihargai, dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Oleh karena itu, saat ini banyak masyarakat yang peduli dengan *fashion* yang mereka gunakan, sehingga hal tersebut menyebabkan masyarakat Indonesia cenderung lebih konsumtif terkait produk *fashion*.

Meningkatnya kebutuhan konsumen akan *fashion* ini, diikuti juga oleh terus berkembangnya bisnis *fashion* yang mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat, terutama pada perusahaan retail yang memproduksi produk yang sama salah satunya adalah produk pakaian (Miati, 2020). Persaingan dalam bisnis *fashion* saat ini sangat kompetitif dalam berbagai hal, baik itu dari segi kualitas, model, ataupun merek. Kondisi seperti ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk membuat ide yang kreatif dan inovatif yang akan menjadi keunggulan dalam bersaing. Sehingga untuk dapat terus bertahan dalam persaingan, maka perusahaan memerlukan sebuah upaya atau strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya.

Pada bisnis *fashion*, terdapat *brand fashion* internasional yang masuk ke dalam pasar Indonesia yaitu Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan retail pakaian kasual yang berasal dari Jepang yang mampu bersaing di pasar Indonesia dengan *brand fashion* internasional lainnya seperti Zara, H&M, dan Pull&Bear. Uniqlo merupakan *brand* pakaian yang paling sering dicari dan dipakai oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil survei yang dilakukan Populix (Layanan Konsumen Digital), dimana Uniqlo berada di urutan ke-4 dengan persentase sebanyak 31% responden yang memilih. Uniqlo bisa menjadi *brand* yang cukup diminati dikalangan masyarakat Indonesia karena Uniqlo memiliki perbedaan yang cukup unik dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu Uniqlo tidak melihat tren pakaian melainkan, melakukan *Uniqlo relies on long-term trend* (Uniqlo mengandalkan tren jangka panjang), produk Uniqlo menggunakan teknologi *airism* dan *heat-teach* yang dapat membuat tubuh selalu nyaman, serta Uniqlo memiliki produk yang beragam mulai dari pakaian hingga aksesoris seperti syal, sarung tangan, tas, dan sepatu, juga tersedia untuk semua kalangan usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Sehingga dengan beberapa keunggulan tersebut, hal itu menunjukkan *image* yang dimiliki Uniqlo cukup baik dan kuat di mata konsumen.

Alhaddad (2015) menyatakan penciptaan *image* yang baik dan kuat dapat menanamkan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen pada penawaran sebuah *brand* dengan mengurangi persepsi risiko. Dalam proses pengembangan sebuah *brand*, *brand image* menjadi salah satu elemen yang paling penting (Wijaya, 2009). Torres & Bijmolt (2009) menyatakan bahwa *brand image* dapat membuat konsumen percaya pada produk di tingkat tertentu, dan selanjutnya membantu mereka untuk membuat keputusan pembelian. *Brand*

image yang memberikan kesan yang berbeda di mata konsumen dapat membantu sebuah *brand* memiliki perbedaan dari para pesaingnya, sehingga memperoleh keunggulan dalam bersaing (Syah & Olivia, 2022). Dalam memilih sebuah produk, selain memiliki kualitas yang baik, konsumen akan memilih sebuah *brand* yang cukup terkenal atau mempunyai *image* yang baik. Oleh karena itu perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik akan membuat produk mereka mudah untuk diterima konsumen, sehingga dengan *image* yang kuat dan positif di benak konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang tersebut sangat besar (Ambolau *et al.*, 2015).

Selain *brand image*, dalam pemilihan sebuah *brand* juga memerlukan sebuah *self-consistency*. Sikap konsistensi yang dimiliki seseorang berpengaruh terhadap perilaku yang akan dilakukan. Konsistensi menunjukkan apa yang akan seseorang pilih untuk terus dilakukan secara berulang. Menurut Alnawas & Altarifi (2016) ketika sebuah *brand* memiliki *brand image* yang baik secara keseluruhan, maka hal tersebut dapat membuat sikap yang lebih konsisten. Apabila keduanya lebih konsisten antara *brand image* yang dimiliki oleh sebuah *brand* dengan dengan kepribadian yang dimiliki konsumen maka hal tersebut akan berdampak terhadap *purchase intention* konsumen pada sebuah *brand* (Lee, 2009).

Faktor lain yang dapat membantu meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap sebuah *brand* adalah *self-motivation*. Menurut Ellison *et al.* (2020), individu cenderung akan melakukan sebuah perilaku ketika terdapat dorongan baik itu karena sebuah kebutuhan ataupun memiliki tujuan yang ingin dicapai. Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada kepuasan diri orang tersebut (Rangga & Naomi, 2007). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami motivasi yang ada pada tiap individu dan mengapa individu melakukan perilaku tersebut, dengan begitu perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara lebih baik (Chen *et al.* 2021).

Selain itu terdapat juga *word of mouth*. *Word of mouth* juga dapat mempengaruhi *purchase intention*. Menurut Temaja & Yasa (2019) *word of mouth* yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk. Antari & Nurcaya (2022) menyatakan bahwa *word of mouth* yang positif secara tidak langsung dapat menciptakan rasa penasaran yang akan menimbulkan *purchase intention*. Seseorang cenderung akan lebih mempercayai rekomendasi atau informasi yang berasal dari orang lain dalam mempertimbangkan *purchase intention* terhadap suatu produk (Kartjaya, 2006). Oleh karena itu *word of mouth* dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menciptakan *purchase intention* terhadap *brand* (Torlak *et al.*, 2014)

Menurut Wu *et al.* (2011) *purchase intention* menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan berencana atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Terciptanya *purchase intention* membuktikan bahwa terdapat pula peningkatan peluang pembelian, yang artinya jika konsumen memiliki *purchase intention* yang positif, maka hal tersebut akan mendorong kepada proses pembelian yang sebenarnya (Martins *et al.*, 2019). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan memahami dan mengerti perilaku konsumen guna

terciptanya *purchase intention* yang selanjutnya akan terealisasi menjadi keputusan pembelian.

Penelitian terkait dengan variabel *brand image*, *self-consistency*, *word of mouth*, *self-motivation*, dan *purchase intention* telah dilakukan sebelumnya. Dimana *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Yustiawan & Prijati, 2016).. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *self-consistency* (Alnawas & Altarifi., 2016). *Self-consistency* dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* (Liu *et al.*, 2012). *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Nurvidiana *et al.*, 2015)

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2021) terkait *brand image* hanya melihat dari sisi *perceived quality*, *self-consistency*, *self-motivation*, *brand familiarity* dan *purchase intention* terhadap pakaian online dan offline di toko-toko yang terletak di Shanghai, China. Sedangkan, pada penelitian ini *perceived quality* dan *brand familiarity* diganti dengan *word of mouth* dan akan dilakukan di Indonesia khususnya daerah Tangerang dengan objek penelitian yang berfokus pada para pengguna *brand* Uniqlo. Maka, berdasarkan uraian diatas terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth*, *self-consistency*, terhadap *purchase intention* pada *brand* Uniqlo.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Raji *et al.* (2019) *brand image* merupakan keseluruhan persepsi mengenai petunjuk, fungsi, dan makna yang dikaitkan konsumen dengan sebuah *brand*. Roy & Banerjee (2008) mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan gambaran mengenai pandangan dan perasaan konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand image* merupakan keseluruhan representatif yang dimiliki konsumen mengenai suatu *brand* yang memiliki keunikan dibandingkan dengan *brand* lainnya (Faircloth, 2005). Zameer *et al.* (2019) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan asset yang memiliki nilai penting untuk keunggulan kompetitif yang berbeda dari perusahaan pakaian jadi, sehingga *brand image* berperan penting dalam manajemen bisnis. *Brand image* adalah pandangan tentang sebuah *brand* yang digambarkan konsumen berdasarkan ingatan konsumen (Haryono & Elistia, 2020).

Menurut Li *et al.* (2011) terdapat tiga dimensi dan indikator pengukuran brand image, yaitu: *corporate image*, *product image* dan *user image*. *Corporate image* (citra perusahaan) merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. *Product image* (citra produk) merupakan kumpulan persepsi konsumen terhadap suatu produk, meliputi atribut produk dan manfaat bagi konsumen. *User image* (citra pemakai) adalah persepsi yang terbentuk pada konsumen yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, dan gaya hidup.

Word of Mouth

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang dapat membuat konsumen merekomendasikan, membicarakan, dan mempromosikan hingga menjual brand suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Nurvidiana *et al.*, 2015). Menurut Puspasari