

BAB II

GAMBARAN UMUM UNIQLO DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Uniqlo

2.1.1. Sejarah Singkat Uniqlo

Dikutip dari situs resmi Fast Retailing (2025), Uniqlo merupakan merek pakaian kasual asal Jepang yang berada di bawah naungan Fast Retailing Co., Ltd., sebuah perusahaan ritel global. Perusahaan ini memulai bisnis Uniqlo dengan membuka gerai pertamanya pada tahun 1984 di Hiroshima, Jepang, yang mengusung konsep toko pakaian kasual dengan sistem gudang (casual wear warehouse).

Dalam perkembangannya, Uniqlo mengedepankan filosofi LifeWear, yaitu konsep pakaian yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari melalui desain yang sederhana, nyaman, dan fungsional. Filosofi ini menjadi dasar pengembangan produk Uniqlo agar dapat digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dalam beragam situasi.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis Fast Retailing, jaringan Uniqlo terus diperluas ke berbagai negara dan menjadikannya salah satu merek pakaian global yang dikenal luas. Konsistensi dalam kualitas produk serta pendekatan desain yang minimalis menjadi faktor utama yang mendukung keberlanjutan dan daya saing Uniqlo di pasar internasional.

2.2 Logo Perusahaan Uniqlo

Nama “Uniqlo” merupakan singkatan dari Unique Clothing, yang mencerminkan fokus Perusahaan dalam menghadirkan pakaian sederhana dan fungsional untuk kehidupan sehari-hari. Identitas visual Uniqlo direpresentasikan melalui logo berbentuk persegi berwarna merah dengan tulisan Uniqlo berwarna putih. Desain logo yang minimalis tersebut mencerminkan kesederhanaan, kejelasan, dan kekuatan identitas merek Uniqlo sebagai perusahaan ritel global.



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Uniqlo

Sumber: <https://www.uniqlo.com/id/>

2.3 Visi dan Misi Uniqlo

Menurut Fast Retailing (2025), Uniqlo memiliki visi untuk menghadirkan pakaian yang dapat meningkatkan kualitas hidup orang banyak di seluruh dunia, dengan menyediakan produk yang sederhana, berkualitas tinggi, dan fungsional yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Visi ini berakar pada filosofi LifeWear, yaitu konsep pakaian yang dirancang untuk membuat kehidupan pemakainya menjadi lebih baik melalui desain yang sederhana dan kenyamanan maksimal.

Guna mewujudkan visinya tersebut, Uniqlo menjalankan misi dengan fokus pada penciptaan produk yang tinggi nilainya dan memberikan kegembiraan serta kepuasan bagi pemakainya. Hal ini dicapai melalui manajemen produksi yang terintegrasi, inovasi material, dan jaringan ritel global yang luas agar produk Uniqlo dapat dinikmati oleh konsumen dari berbagai negara. Uniqlo berupaya menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan melalui pendekatan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan.

2.4 Produk Uniqlo

Menurut situs resmi Uniqlo, filosofi produk mereka berakar pada konsep LifeWear, yaitu pakaian yang dirancang untuk membuat kehidupan sehari-hari penggunanya menjadi lebih baik melalui perpaduan antara desain sederhana, kualitas tinggi, dan fungsi yang praktis. LifeWear mencerminkan komitmen Uniqlo untuk menghadirkan produk yang bermanfaat bagi berbagai kelompok masyarakat dalam berbagai situasi kehidupan.

Uniqlo menawarkan beragam produk pakaian kasual dan aksesoris yang dirancang dengan prinsip LifeWear tersebut. Secara umum, produk Uniqlo mencakup :

a. **Atasan (tops)**

Beragam jenis seperti kaos (T-shirt), kemeja, polo, dan sweater dirancang untuk kenyamanan dan mudah dipadukan dalam aktivitas sehari-hari. Produk ini menggunakan bahan berkualitas yang mempertimbangkan aspek kenyamanan dan daya tahan.

b. Bawahan (bottoms)

Termasuk celana panjang, celana pendek, rok, dan jeans yang menonjolkan kenyamanan serta fleksibilitas, sehingga cocok dipakai dalam berbagai kesempatan, baik kasual maupun semi-formal.

c. Pakaian luar (outerwear)

Seperti jaket, cardigan, coat, dan parka yang fungsinya melindungi dari perubahan cuaca sekaligus mempertahankan tampilan yang minimalis dan fungsional.

d. Pakaian dalam dan loungewear

Termasuk underwear serta pakaian rumahan yang memanfaatkan teknologi bahan seperti Heattech dan AIRism, yang membantu mengatur suhu tubuh dan menjaga kenyamanan pemakai sepanjang hari.

e. Aksesori

Beberapa produk pendukung seperti topi, kaus kaki, tas, dan ikat pinggang yang dirancang dengan desain sederhana tetapi fungsional untuk melengkapi gaya berpakaian pengguna.

2.5 Media Sosial TikTok Uniqlo

Akun TikTok resmi Uniqlo (@uniqloindonesia) telah memiliki 1,2 juta pengikut. Melalui platform TikTok, Uniqlo Indonesia membagikan berbagai konten yang berisi informasi produk, kampanye pemasaran, dan inspirasi berpakaian yang disesuaikan dengan tren dan gaya hidup, terutama Generasi Z.

Pemanfaatan TikTok ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan merek di ranah digital, dan membangun *customer experience* yang positif yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden berkaitan dengan informasi mengenai latar belakang responden yang menjadi sampel pada penelitian. Data sampel yang diambil dari penelitian ini difokuskan pada Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang, merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok, dan pernah terpapar atau berinteraksi dengan konten promosi produk Uniqlo, baik yang disampaikan melalui akun resmi maupun melalui influencer di platform TikTok yang kemudian dirincikan menjadi delapan jenis yaitu usia, jenis kelamin, domisili, jenjang pendidikan, status pekerjaan, pendapatan atau uang saku per-bulan, frekuensi pembelian produk Uniqlo dalam 3-6 bulan terakhir, dan frekuensi penggunaan aplikasi TikTok.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokan responden berdasarkan kategori usia dilakukan untuk mengetahui kelompok umur Generasi Z di Kota Semarang yang merupakan pengguna aplikasi TikTok dan pernah terpapar atau berinteraksi dengan konten promosi produk Uniqlo.

Tabel 2. 1 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	13 – 16 tahun	1	0.8%
2.	17 – 20 tahun	31	24.6%
3.	21 – 24 tahun	70	55.6%
4.	25 – 28 tahun	24	19%
	Jumlah	126	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z berusia 21 – 24 tahun dengan persentase sebesar 55,6%. Dominasi tersebut dinilai wajar karena di usia tersebut merupakan fase produktif di mana individu mulai memiliki otonomi penuh dalam pengambilan keputusan belanja untuk menunjang berbagai aktivitas harian. Pada rentang usia ini, responden secara umum cenderung lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama untuk mencari ulasan produk dan inspirasi gaya yang bersifat autentik. Selain itu, kelompok usia tersebut memiliki kedekatan yang kuat dengan platform TikTok guna melihat visualisasi produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, segmen usia 21-24 tahun menjadi kelompok pengguna yang paling potensial karena responsivitas yang tinggi terhadap tren *influencer marketing* saat ini.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui persebaran responden Generasi Z di Kota Semarang yang merupakan pengguna aplikasi TikTok dan pernah terpapar atau berinteraksi dengan konten promosi produk Uniqlo, yaitu antara laki-laki dan perempuan. Pengelompokan ini bertujuan untuk melihat dominasi jenis kelamin tertentu yang lebih banyak dalam penggunaan aplikasi TikTok.

Tabel 2. 2 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	14	11.1%
2.	Perempuan	112	88.9%
	Jumlah	126	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan persentase mencapai 88,9%. Dominasi tersebut dinilai wajar mengingat strategi promosi yang diteliti bersumber dari influencer perempuan, yaitu Shaquila (@shaaaqy), yang mayoritas kontennya menyoroti audiens perempuan melalui inspirasi gaya busana. Kondisi tersebut secara alamiah membentuk basis audiens yang didominasi oleh perempuan, sehingga responden yang terpapar dan berinteraksi dengan konten promosi tersebut mayoritas berasal dari kalangan yang sama. Selain itu, komposisi ini juga mencerminkan fenomena umum dalam industri fashion, di mana kelompok perempuan cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi terhadap konten visual dan ulasan produk di media sosial. Dengan demikian, besarnya proporsi responden perempuan ini telah merepresentasikan kelompok audiens yang paling relevan dengan objek penelitian.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Domisili responden merupakan aspek geografis yang digunakan untuk menentukan cakupan wilayah dan sebaran responden dalam penelitian ini. Pengelompokan berdasarkan domisili penting untuk mengetahui persebaran Generasi Z pengguna aplikasi TikTok yang pernah berinteraksi dengan konten promosi produk Uniqlo di wilayah Kota Semarang. Informasi mengenai domisili responden juga diperlukan untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Data hasil kuesioner menunjukkan rincian wilayah tempat tinggal responden adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Banyumanik	18	14.3%
2.	Tembalang	35	27.8%
3.	Pedurungan	18	14.3%
4.	Genuk	12	9.5%
5.	Semarang Utara	19	15.1%
6.	Semarang Barat	18	14.3%
7.	Ngaliyan	6	4.8%
	Jumlah	126	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Responden dalam penelitian ini sebagian besar berdomisili di wilayah Tembalang dengan persentase sebesar 27.8%. Tingginya proporsi di wilayah tersebut karena Tembalang merupakan kawasan pendidikan dan hunian bagi kelompok usia produktif (Generasi Z) di Kota Semarang. Sebaran responden yang mencakup berbagai kecamatan lainnya mengindikasikan bahwa konten promosi pada platform TikTok memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, aksesibilitas terhadap produk yang diteliti didukung oleh keberadaan toko fisik di pusat perbelanjaan maupun belanja daring (online). Dengan demikian, distribusi responden ini dipandang telah merepresentasikan target audiens yang memiliki relevansi tinggi terhadap objek penelitian.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir merupakan salah satu karakteristik demografis yang berkaitan dengan tingkat pemahaman dan cara berpikir responden dalam menilai objek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, berikut disajikan informasi mengenai jenjang pendidikan terakhir responden.

Tabel 2. 4 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMP/ sederajat	4	3.2%
2.	SMA/ sederajat	59	46.8%
3.	Diploma/ Akademi	23	18.3%
4.	Sarjana	37	29.4%
5.	Pascasarjana	3	2.4%
Jumlah		126	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat dengan persentase sebesar 46.8%. Tingginya angka pada kategori ini dinilai wajar karena selaras dengan profil usia responden yang didominasi oleh kelompok Generasi Z, di mana sebagian besar masih menempuh pendidikan tinggi atau merupakan lulusan baru. Selain itu, komposisi pendidikan yang didominasi oleh tingkat menengah atas hingga sarjana ini mencerminkan karakteristik audiens yang memiliki literasi digital baik serta keterlibatan aktif dalam mengikuti tren mode melalui media sosial. Dengan demikian, tingkat pendidikan responden tersebut dipandang telah merepresentasikan segmentasi audiens yang relevan dengan objek penelitian.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik dari sisi finansial maupun sosial. Status pekerjaan responden menjadi penting karena berkaitan dengan pola kebutuhan serta kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 2. 5 Hasil Kuesioner Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	57	45.2%
2.	Pegawai Negeri Sipil	10	7.9%
3.	Pegawai Swasta	44	34.9%
4.	Wirausaha	15	11.9%
Jumlah		126	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai status pekerjaan, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 126 orang. Dari total tersebut, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 45.2%. Tingginya angka pada kategori ini dinilai wajar karena selaras dengan profil usia responden yang didominasi oleh Generasi Z serta lokasi domisili yang terkonsentrasi di kawasan pendidikan Kota Semarang. Selain itu, proporsi yang signifikan pada kelompok Pegawai Swasta (34.9%) menunjukkan bahwa sampel penelitian juga mencakup audiens yang telah memiliki kemandirian finansial dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, komposisi status pekerjaan responden ini dipandang telah sesuai dengan karakteristik kelompok yang relevan dengan objek penelitian.

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan atau uang saku per-bulan merupakan salah satu karakteristik ekonomi responden yang dapat memengaruhi kemampuan serta pola konsumsi dalam melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner, berikut disajikan informasi mengenai pendapatan atau uang saku per-bulan responden.

Tabel 2. 6 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	≤ Rp1.000.000	13	10.3%
2.	> Rp1 000.000 – Rp2.000.000	29	23%
3.	> Rp2 000.000 – Rp4.000.000	48	38.1%
4.	> Rp4 000.000 – Rp6.000.000	29	23%
5.	≥ Rp6.000.000	7	5.6%
Jumlah		126	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan atau uang saku per bulan responden paling banyak berada pada kisaran > Rp2.000.000 – Rp4.000.000 dengan persentase sebesar 38.1%. Tingginya proporsi pada kategori ini dinilai wajar karena selaras dengan rata-rata Upah Minimum Kota (UMK) Semarang serta standar biaya hidup mahasiswa di wilayah perkotaan. Sebaran pendapatan yang didominasi oleh kelas menengah ini mencerminkan bahwa responden memiliki daya beli yang memadai untuk menjangkau produk yang diteliti. Dengan demikian, profil ekonomi responden dipandang telah memenuhi kriteria kapasitas finansial yang relevan untuk menggambarkan perilaku konsumsi dalam penelitian ini.

2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Uniqlo Dalam 3 - 6 Bulan Terakhir

Frekuensi pembelian produk Uniqlo dalam rentang waktu 3-6 bulan terakhir digunakan untuk menggambarkan intensitas pembelian yang dilakukan oleh responden. Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner, berikut disajikan informasi mengenai frekuensi pembelian produk Uniqlo dalam 3 – 6 bulan terakhir.

**Tabel 2. 7 Hasil Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Uniqlo
Dalam 3 - 6 Bulan Terakhir**

No.	Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase
1.	1 – 2 kali	37	29.4%
2.	3 – 4 kali	49	38.9%
3.	5 – 6 kali	35	27.8%
4.	> 6 kali	5	4%
Jumlah		126	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Uniqlo dengan frekuensi 3 – 4 kali dalam periode 3 – 6 bulan terakhir (38.9%). Tingginya frekuensi pembelian dalam kurun waktu yang singkat ini secara tegas merepresentasikan tingkat loyalitas pelanggan yang kuat, di mana responden menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hal tersebut selaras dengan karakteristik produk Uniqlo sebagai kebutuhan busana harian (*basic wear*) yang mendorong pelanggan untuk kembali melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Dengan demikian, profil frekuensi ini menegaskan bahwa responden telah mencapai tahap loyalitas sebagai pelanggan aktif, yang menjadikannya sampel yang relevan untuk mengukur variabel penelitian ini.

2.6.8 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi

Tiktok

Frekuensi penggunaan aplikasi TikTok mencerminkan tingkat intensitas responden dalam mengakses dan menggunakan platform tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Distribusi responden berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi TikTok disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. 8 Hasil Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi TikTok

No.	Penggunaan Aplikasi	Frekuensi	Persentase
1.	Setiap hari	68	54%
2.	3 – 5 kali per minggu	34	27%
3.	1 – 2 kali per minggu	19	15.1%
4.	Jarang	5	4%
	Jumlah	126	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Data mengenai frekuensi penggunaan aplikasi TikTok menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan TikTok setiap hari, yaitu sebanyak 68 orang atau 54%. Tingginya intensitas penggunaan ini dinilai wajar dan selaras dengan karakteristik Generasi Z yang menjadikan media sosial sebagai platform utama untuk konsumsi konten informasi maupun hiburan. Dominasi penggunaan rutin ini memberikan kepastian bahwa responden memiliki paparan informasi yang berkelanjutan terhadap konten promosi serta aktivitas *influencer* yang menjadi objek penelitian. Dengan demikian, profil frekuensi ini menegaskan bahwa responden adalah audiens aktif yang memiliki keterlibatan tinggi di platform TikTok, sehingga memperkuat relevansi data dalam menggambarkan fenomena yang diteliti.