PENGARUH BRAND *FAMILIARITY* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP BRAND *PREFERENCE* UNIQLO PADA PRODUK PAKAIAN WANITA DIKOTA PALEMBANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna

Mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Diajukan Oleh:

M.RIZKY RAMADHAN

NPM : 2101110165

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: M.RIZKY RAMADHAN
Nomor Pokok/NIM	: 2101110165
Jurusan/Prog. Studi	: Manajemen
Jenjang Pendidikan	: Strata I
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* & *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* UNIQLO PADA PRODUK PAKAIAN WANITA DI KOTA PALEMBANG

Penguji Skripsi

Tanggal 18-09-2025 Ketua Penguji : Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.S.I
NIDN : 0207069401

Tanggal 17-09-2025 Penguji I : Suharti, S.E., M.M
NIDN : 0220086501

Tanggal 15-09-2025 Penguji II : Baidowi Abdhie, SE., MP
NIDN : 0210116101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Ketua Prodi Manajemen
Tanggal	Tanggal .....
Dr.Hj. Msy. Mikial., SE.,M.SI.,AK.,CA.,CSRS	Dr. Yolanda Veybitha, SE.M.Si
NIDN :0205026401	NIDN : 0226028303

192/PS/DFEB/25

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	**: M.RIZKY RAMADHAN**
Nomor Pokok/NIM	**: 2101110165**
Jurusan/Prog. Studi	**: Manajemen**
Jenjang Pendidikan	**: Strata I**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**
Judul Skripsi	**: PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* & *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* UNIQLO PADA PRODUK PAKAIAN WANITA DI KOTA PALEMBANG**

Pembimbing Skripsi

Tanggal ……. Pembimbing I : **Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.S.I**
NIDN : 0207069401

Tanggal ……. Pembimbing II : **Suharti, S.E., M.M**
NIDN : 0220086501

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	**Ketua Prodi Manajemen**
Tanggal …….	**Tanggal …….**
Dr.Hj. Msy. Mikial., SE.,M.SI.,AK.,CA.,CSRS	**Dr. Yolanda Veybitha, SE.M.Si**
NIDN :0205026401	**NIDN : 0226028303**

UNIVERSITAS TRIDINANTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	**: M.RIZKY RAMADHAN**
Nomor Pokok/NIM	**: 2101110165**
Jurusan/Prog. Studi	**: Manajemen**
Jenjang Pendidikan	**: Strata I**
Konsentrasi	**: Manajemen Pemasaran**
Judul Skripsi	**: PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* & *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* UNIQLO PADA PRODUK PAKAIAN WANITA DI KOTA PALEMBANG**

Penguji Skripsi

Tanggal ……. Ketua Penguji : **Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.S.I**
NIDN : 0207069401

Tanggal ……. Penguji I : **Suharti, S.E., M.M**
NIDN : 0220086501

Tanggal ……. Penguji II : **Baidowi Abdhie, SE., MP**
NIDN : 0210116101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	**Ketua Prodi Manajemen**
Tanggal …….	**Tanggal …….**
Dr.Hj. Msy. Mikial., SE.,M.SI.,AK.,CA.,CSRS	**Dr. Yolanda Veybitha, SE.M.Si**
NIDN :0205026401	**NIDN : 0226028303**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al- Insyirah: 6-8)

“ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (Q.s Al-Baqarah 2: 286)

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

∞ Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, petunjuk, dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

∞ Ibu, Tante, kedua kakak, dan adik tercinta, yang selalu menjadi sumber semangat, inspirasi, dan motivasi dalam setiap langkah hidup saya. Terima kasih atas doa dan dukungan yang tiada henti.

"Tanpa kehadiran keluarga, manusia hanyalah jiwa yang kesepian di tengah dunia yang dingin."

∞Seluruh dosen, khususnya para pembimbing, yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan ilmu serta arahan selama proses penyusunan skripsi ini.

∞ Sahabat dan rekan seperjuangan, atas doa, dukungan, serta kebersamaan yang berarti dalam setiap proses perjuangan akademik ini.

∞ Almamater tercinta, Universitas Tridinanti Palembang, yang telah menjadi tempat menimba ilmu dan membentuk karakter saya selama menempuh pendidikan.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M.Rizky Ramadhan

Nomor Pokok : 2101110165

Angkatan : 2021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1 (S1)

Skripsi :PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP BRAND PREFERENCE UNIQLO PADA PRODUK PAKAIAN WANITA DIKOTA PALEMBANG.

Saya menyatakan bahwa skripsi ini telah disusun dengan sepenuh hati dan merupakan hasil karya orisinal saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat unsur plagiat atau bentuk peniruan lain yang melanggar ketentuan akademik, saya bersedia menerima segala konsekuensi dan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, 14 Juli 2025

M.Rizky Ramadhan

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang mendalam penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Proses ini merupakan bagian akhir dari perjalanan pendidikan penulis di bangku perkuliahan.

Dengan penuh rasa syukur kepada Sang Pencipta, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS, selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Yuni Adinda Putri, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar dan penuh perhatian memberikan bimbingan selama proses penulisan skripsi ini.
5. Ibu Suharti, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis hingga skripsi ini selesai.
6. Ibu Dian Septianti, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mendampingi penulis dalam proses akademik secara keseluruhan.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengalaman berharga.
8. Kedua sosok luar biasa dalam hidup penulis, yaitu Ibu Kukuh Tri Handayani dan Ibu Putri Irli Anggiandini, ST., MT, atas segala kasih sayang, semangat, pengorbanan, dan doa yang tak pernah putus.
9. Kepada saudara-saudari tercinta: Irin Mareta, ST, Dlla Prillia, A.Md M, dan Valian Oktariandi, A.Md, atas segala bentuk dukungan moril maupun materil yang begitu berarti.
10. Kepada seluruh keluarga besar yang senantiasa memberi doa dan dorongan di sepanjang proses penulisan skripsi ini.

11. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan dan penghuni lantai 4, terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan bantuan yang kalian berikan selama proses ini berlangsung.
12. Kepada seorang wanita istimewa, pemilik NPM 1901120140 angkatan 2019, yang telah menjadi penopang dalam hari-hari sulit, memberikan kontribusi besar, dan bersabar menghadapi sikap penulis sepanjang penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi rumah yang hangat, yang bukan sekadar bangunan fisik, namun tempat kembali penuh pemahaman dan ketulusan.
13. Kepada rekan-rekan penulis lainnya, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bentuk bantuan dan doa. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan hal-hal baik pula.
14. Kepada Almamater Universitas Tridinanti Palembang, yang telah menjadi tempat menuntut ilmu dan membentuk jati diri penulis.
15. Dan kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan, mengingat kemampuan dan pengetahuan yang masih terbatas. Akhirnya, penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Palembang, 14 Juli 2025

M.Rizky Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii
DAFTAR ISI..... viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR LAMPIRAN..... xi
ABSTRAK xii
ABSTRACT..... xiii
BAB I PENDAHULUAN.....14
1.1 Latar Belakang 14
1.2 Perumusan Masalah 18
1.3 Tujuan Penelitian 19
1.4 Manfaat Penelitian 19
1. Manfaat Teoritis.....19
2. Manfaat Praktis.....20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....**Error! Bookmark not defined.**
2.1 Kajian Teoritis.....**Error! Bookmark not defined.**
2.1.1 Brand Pereference.....**Error! Bookmark not defined.**
2.1.2 Brand Familiarity.....**Error! Bookmark not defined.**
2.1.3 Costumer Engagement .....**Error! Bookmark not defined.**
2.2 Penelitian Terdahulu.....**Error! Bookmark not defined.**
2.3 Kerangka Berpikir.....**Error! Bookmark not defined.**
2.4 Hipotesis Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
BAB III METODE PPENELITIAN.....**Error! Bookmark not defined.**
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
3.1.1 Tempat Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
3.1.2 Waktu Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data....**Error! Bookmark not defined.**
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data .....**Error! Bookmark not defined.**
3.3 Populasi dan Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**
3.3.1 Populasi .....**Error! Bookmark not defined.**
3.3.2 Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**
3.4 Rancangan Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional.....**Error! Bookmark not defined.**
3.5.1 Definisi Konseptual.....**Error! Bookmark not defined.**
3.5.2 Definisi Operasional.....**Error! Bookmark not defined.**
3.6 Intsrumen Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
3.7 Teknik Analisis Data .....**Error! Bookmark not defined.**
3.7.1 Uji Asumsi Klasik .....**Error! Bookmark not defined.**

3.8 Pengujian Hipotesis .....**Error! Bookmark not defined.**
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANError! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....**Error! Bookmark not defined.**
4.1.2 Tempat, Kontak, dan Kanal Perusahaan**Error! Bookmark not defined.**
4.1.3 Logo Perusahaan .....**Error! Bookmark not defined.**
4.2. Pembahasan .....**Error! Bookmark not defined.**
4.2.1 Karakteristik Responden .....**Error! Bookmark not defined.**
4.3.Uji Instrumen..... .....**Error! Bookmark not defined.**
4.3.1. Uji Validitas..... **Error! Bookmark not defined.**
4.3.2 Uji Realibilitas.....**Error! Bookmark not defined.**
4.4 Uji Asumsi Klasik.....**Error! Bookmark not defined.**
4.4.1Uji Normalitas.....**Error! Bookmark not defined.**
4.4.2Uji Multikolinearitas.....**Error! Bookmark not defined.**
4.4.3Uji Heteroskedastisitas..... **Error! Bookmark not defined.**
4.5Teknik Analisis Data..... ...**Error! Bookmark not defined.**
4.5.1Analisis Regresi Linear Berganda ...**Error! Bookmark not defined.**
4.5.2Analisis Koefisien Korelasi (R).....**Error! Bookmark not defined.**
4.5.3Analisis Koefisien Determinasi (R2)**Error! Bookmark not defined.**
4.6Uji Hipotesis..... .....**Error! Bookmark not defined.**
4.6.1Uji Signifikansi Simultan (Uji F) ..**Error! Bookmark not defined.**
4.6.2Uji Parsial (Uji t).....**Error! Bookmark not defined.**
4.7Pembahasan..... ....**Error! Bookmark not defined.**
4.7.1Pembahasan Secara Simultan .....**Error! Bookmark not defined.**
4.7.2Pembahasan Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand Preference.....**Error! Bookmark not defined.**
4.7.3Pembahasan Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Preference.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....**Error! Bookmark not defined.**
5.1 Kesimpulan .....**Error! Bookmark not defined.**
5.2 Saran .....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Pakaian Kerja Wanita Dikota Palembang.....14

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....30

Table 3.1 Waktu Penelitian.....35

Table 3.2 Skala Likert.....37

Table 3.3 Definisi Operasional.....41

Table 4.1 Hasil Uji Validitas Untuk Variable *Brand Familiarity* (X1).....53

Table 4.2 Hasil Uji Validitas *Customer Engagement* (X2).....54

Table 4.3 Hasil Uji Validitas *Brand Preference* (Y).....55

Table 4.4 Hasil Uji Realibilitas.....56

Table 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas.....58

Table 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....60

Table 4.8 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....61

Table 4.9 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....64

Table 4.10 Hasil Uji t (Parsial).....66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisoner……..…….....….....66

Lampiran 2. Tabel Rekapitulasi Umur Responden……72

Lampiran 3. Haasil Tabulasi Data ……..…….....73

Lampiran 4. Hasil Olah Data…… ……..……92

Lampiran 5 Turnitin…….114

ABSTRAK

M.Rizky Ramadhan, Pengaruh Brand Familiarity dan Customer Engagement terhadap Brand Preference UNIQLO pada produk pakaian wanita dikota Palembang.

(Di bawah bimbingan Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.S.I Dan Suharti, S.E., M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand familiarity* dan *customer engagement* terhadap *brand preference* pada produk pakaian wanita merek Uniqlo di Kota Palembang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena penurunan skor Top Brand Index Uniqlo dari tahun ke tahun, yang mengindikasikan lemahnya preferensi konsumen terhadap merek global ini di tingkat lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden yang merupakan pengguna produk pakaian wanita Uniqlo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan incidental sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 30.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand familiarity* dan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Secara parsial, kedua variabel independen juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand preference*, di mana *customer engagement* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *brand familiarity*. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif konsumen, baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi mereka terhadap merek Uniqlo. Penelitian ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran Uniqlo untuk lebih fokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan dan memperkuat keakraban merek guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Brand Familiarity, Customer Engagement, Brand Preference*, Uniqlo, Pakaian Wanita, Palembang

ABSTRACT

M. Rizky Ramadhan, The Influence of Brand Familiarity and Customer Engagement on UNIQLO Brand Preference for Women's Clothing in Palembang.

(Under the guidance of Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.S.I. and Suharti, SE., M.M.)

This study aims to analyze the influence of brand familiarity and customer engagement on brand preference for Uniqlo women's clothing products in Palembang City. The background of this research is based on the declining trend in Uniqlo's Top Brand Index score, which indicates a weakening of consumer preference toward the global brand at the local level. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 110 respondents who are consumers of Uniqlo women's fashion products. The sampling technique used was non-probability sampling with incidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 30.

The results show that brand familiarity and customer engagement simultaneously have a significant influence on brand preference. Partially, both independent variables also have a positive and significant effect, with customer engagement having a stronger impact than brand familiarity. These findings suggest that active consumer involvement—emotionally, cognitively, and behaviorally—plays a crucial role in shaping their brand preference toward Uniqlo. This study provides practical implications for Uniqlo's marketing strategies to focus more on enhancing customer engagement and strengthening brand familiarity to increase consumer loyalty.

Keywords: *Brand Familiarity, Customer Engagement, Brand Preference, Uniqlo, Women's Clothing, Palembang*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fashion merupakan salah satu sektor global yang tumbuh pesat dan sangat dipengaruhi oleh dinamika tren dan perubahan preferensi konsumen. Berdasarkan data *Euromonitor* (2020), fashion menjadi industri barang konsumsi terbesar kedua di dunia dengan nilai pasar mencapai lebih dari USD 1,3 triliun. Perkembangan ini juga tercermin dalam tren di Indonesia, di mana masyarakat perkotaan semakin menjadikan fashion sebagai bagian dari ekspresi identitas pribadi dan gaya hidup, khususnya dalam kategori pakaian wanita yang terus mengalami peningkatan permintaan.

Tren fashion di kota-kota besar seperti Palembang menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat, terutama generasi muda dan perempuan terhadap produk-produk yang tidak hanya stylish tetapi juga nyaman dan berkualitas. Namun, preferensi konsumen lokal cenderung cepat berubah, dipengaruhi oleh paparan media sosial, rekomendasi komunitas, dan kampanye digital. Hal ini membuat perusahaan fashion harus mampu membangun daya tarik merek yang kuat serta engagement yang tinggi untuk mempertahankan loyalitas konsumen (BOF & McKinsey, 2019).

Salah satu merek global yang berupaya memperkuat posisinya di pasar Indonesia adalah Uniqlo, perusahaan asal Jepang yang dikenal dengan konsep *lifewear*, yakni menyediakan pakaian sehari-hari

berkualitas tinggi dan nyaman untuk berbagai kalangan. Meski secara global Uniqlo mencatatkan pertumbuhan positif, data *Top Brand Index 2025* menunjukkan penurunan skor dari 6,20% (2023) menjadi 5,10% (2024), menandakan tantangan dalam mempertahankan preferensi konsumen, khususnya di tengah dominasi merek-merek besar seperti H&M, Executive, dan Mango.

Tabel 1.1
Pakaian Kerja Wanita Dikota Palembang

Nama Brand	2023	2024
Mango	9.30	7.60
The Executive	21.80	33.20
Uniqlo	6.20	5.10
Zara	13.00	14.50

Sumber: TOP BRAND AWARD (2023-2024)

Kondisi tersebut juga terjadi di Palembang, di mana meskipun Uniqlo memiliki reputasi kuat sebagai merek internasional, penetrasi dan loyalitas konsumen terhadap produknya, khususnya pakaian wanita, belum optimal. Ini menjadi indikasi penting bagi manajemen merek bahwa keberadaan global tidak serta-merta menjamin preferensi lokal. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen menjadi sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran lokal yang lebih adaptif dan kontekstual.

Brand preference atau preferensi merek adalah kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek tertentu di atas merek lainnya dalam kategori produk yang sama (Widana & Darma, 2017). Preferensi ini menjadi indikator penting loyalitas konsumen serta efektivitas komunikasi merek. Menurut Dam (2020), *brand preference* merupakan bentuk respons emosional dan kognitif terhadap rangsangan dari merek yang dinilai sesuai dengan nilai personal konsumen. Ketika preferensi kuat terbentuk, peluang pembelian berulang pun meningkat.

Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi *brand preference* adalah *brand familiarity*, yaitu tingkat keakraban konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, paparan, dan pengetahuan sebelumnya (Nuseir & Elrefae, 2022). Studi oleh Chan (2023) dan Jinliang *et al*. (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai merek yang sudah dikenal dan digunakan sebelumnya. Namun, hasil penelitian Treiblmaier & Garaus (2023) menyatakan bahwa *familiarity* tidak selalu berujung pada preferensi merek jika tidak ada kesesuaian nilai antara konsumen dan merek. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Selain familiarity, *customer engagement* juga menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen. Brodie *et al*. (2011) dan So *et al*. (2014) menyatakan bahwa *customer engagement* mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek. Interaksi dua arah yang aktif, baik secara digital maupun fisik,

menciptakan pengalaman merek yang lebih personal dan berdampak pada keputusan pembelian. Dalam industri fashion, *engagement* menjadi alat strategis untuk membangun loyalitas dan diferensiasi merek (Kunz *et al*., 2017).

Namun, di kota Palembang, belum banyak penelitian yang secara simultan menguji bagaimana *brand familiarity* dan customer engagement memengaruhi brand preference, khususnya dalam konteks merek global seperti Uniqlo. Studi-studi sebelumnya cenderung terfragmentasi, hanya fokus pada satu variabel atau pada merek lokal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih integratif untuk menjawab bagaimana kombinasi keakraban merek dan keterlibatan konsumen dapat memengaruhi kecenderungan preferensi terhadap produk pakaian wanita Uniqlo.

Penelitian ini juga penting karena dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur pemasaran strategik, khususnya dalam konteks pasar fashion di kota tingkat dua seperti Palembang. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Uniqlo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, termasuk dalam meningkatkan kampanye digital *engagement* dan edukasi merek kepada konsumen perempuan.

Dengan mempertimbangkan urgensi di atas, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Familiarity*

dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Preference* Uniqlo pada Produk Pakaian Wanita di Kota Palembang." Penelitian ini diharapkan dapat menjadi jawaban atas tantangan penetrasi pasar yang dihadapi Uniqlo, serta memberikan gambaran tentang bagaimana faktor psikologis dan perilaku konsumen lokal memengaruhi preferensi terhadap produk global dalam konteks industri *fashion* modern.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand familiarity* dan *customer engagement* secara simultan terhadap *brand preference* UNIQLO pada produk pakaian wanita di Kota Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand familiarity* secara parsial terhadap *brand preference* UNIQLO pada produk pakaian wanita di Kota Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer engagement* scara parsial terhadap *Brand preference* UNIQLO pada produk pakaian wanita di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh *Brand familiarity* dan *customer engagement* secara simultan terhadap *Brand preference* UNIQLO pada produk pakaian wanita di Kota Palembang.
2. Pengaruh *Brand familiarity* secara parsial terhadap *brand preference* UNIQLO pada produk pakaian wanita di Kota Palembang.
3. Pengaruh *Customer engagement* scara parsial terhadap *Brand preference* UNIQLO pada produk pakaian wanita di Kota Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang didapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Penguatan Konsep *Brand Preference* dalam Konteks Lokal

Studi ini memperluas pemahaman tentang *brand preference* bukan hanya pada merek lokal tetapi juga dalam konteks merek global yang beroperasi di pasar lokal, seperti Uniqlo di Palembang. Hal ini membantu memperkaya teori dalam pemasaran lintas budaya (*cross-cultural marketing*).

b. Kontribusi pada Teori Manajemen Rantai Pasokan *(Supply Chain Management)*

Uniqlo dikenal dengan efisiensi rantai pasokannya yang menggabungkan teknologi dan sistem produksi berbasis permintaan (*demand-based*

production). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori mengenai integrasi sistem logistik, manajemen inventori, dan penerapan teknologi dalam efisiensi operasional.

c. Pengembangan Teori Inovasi Produk Berbasis Fungsionalitas

Melalui pendekatan desain produk yang mengedepankan fungsi, kesederhanaan, dan kenyamanan seperti dalam produk HeatTech dan AIRism, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori inovasi produk, khususnya dalam konteks industri fashion dan tekstil.

d. Pemahaman Baru terhadap Perilaku Konsumen Modern

Penelitian ini juga dapat memperkuat pemahaman teoritis tentang preferensi konsumen modern yang cenderung mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan nilai praktis dalam memilih produk pakaian, dibandingkan dengan hanyamengikuti tren mode.

2. **Manfaat Praktis**

a. Sebagai Referensi dalam Penyusunan Strategi Pemasaran

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen Uniqlo dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, baik di pasar lokal maupun internasional, dengan mempertimbangkan preferensi dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

b. Meningkatkan Efisiensi Operasional Perusahaan

Temuan penelitian ini dapat memberikan masukan terkait pengelolaan rantai pasokan, produksi, dan distribusi produk, sehingga perusahaan dapat

meningkatkan efisiensi operasional dan meminimalkan biaya yang tidak perlu.

c. Pengembangan Produk Sesuai Kebutuhan Konsumen

Melalui pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen yang diperoleh dari penelitian, Uniqlo dapat mengembangkan produk-produk baru yang lebih relevan dan bernilai guna tinggi bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alsharif, A. H., et al. (2023). *[Exploring global trends and future directions in advertising research: A focus on consumer behavior]*.

Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.

BOF & McKinsey. (2019). *The State of Fashion Report 2019*. McKinsey & Company.

Chan, A. (2023). *[generative AI dan customer engagement dalam pendidikan]*.

Chauhan, A. (2023). *[generative AI dan customer engagement dalam pendidikan]*.

Dam, J. (2020). *[The New England Journal of Medicine*, Volume 383, Issue 4 (Juli 2020), halaman 369–378*]*.

Dewi, I., et al. (2021). *[*Pengaruh Social Media *Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Konteks Fashion Lokal Givanda Store di Denpasar*]*.

Dwianto, A. S. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc*. [Skripsi/Artikel].

Euromonitor. (2020). *Global Fashion Industry Overview*. Euromonitor International.

Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson.

Ha, H., et al. (2022). *[Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations]*.

Jinliang, W., et al. (2023). *[Integrated perspective of eco-innovation, green branding, and sustainable product: a case of an emerging economy.]*.

Juliansyah, N. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.

Kunz, J., et al. (2017). *[Customer Engagement in a Big Data World." Journal of Services Marketing, Vol. 31 No. 2, pp. 161–171]*.

Lin, K. (2010). *[The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth.]*.

Molinilio, S., et al. (2019). *[Analyzing the Effect of Social Support and Community Factors on Customer Engagement and Its Impact on Loyalty Behaviors toward Social Commerce Websites]*.

Nugroho, W. & Astuti, R. D. (2021). *Pengaruh Customer Engagement terhadap Loyalitas Pelanggan pada Merek Zara di Jakarta*. [Skripsi/Artikel].

Nuseir, M. T. & Elrefae, G. A. (2022). *[The Effects of Facilitating Conditions, Customer Experience, and Brand Loyalty on Customer-Based Brand Equity through Social Media Marketing]*.

Priyanto, D. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rachmadhaniyati, D. & Sanaji. (2021). *[Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi]*.

Rustan, H. (2017). *Desain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Seri Marianti, et al. (2023). *Pengaruh Brand Familiarity terhadap Brand Credibility*. [Skripsi/Artikel].

Shahid, S. (2019). *[Effectiveness of Social Media Marketing]*.

So, K. K. F., et al. (2014). *[The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands]*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sunny, M. P. (2023). *[Adaptive English Learning Materials during Covid 19 in Indonesian School]*.

Treiblmaier, H. & Garaus, M. (2023). *[Using Blockchain to Signal Quality in the Food Supply Chain: The Impact on Consumer Purchase Intentions and the Moderating Effect of Brand Familiarity]*.

Widana, G. O. & Darma, G. S. (2017). *[Kepemimpinan, Total Quality Management, Perilaku Produktif Karyawan, Kinerja Karyawan dan Kinerja Perusahaan]*.

Zhuo, X., et al. (2022). *[Exploring the Impact Process and Mechanism of Geological Hazards on Land Use from the Perspective of Debris Flow Gullies]*.

(Li dkk., 2020) yang menyatakan bahwa familiaritas terhadap merek dan keterlibatan pelanggan secara bersama-sama tidak dapat memengaruhi preferensi merek.