

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk memenuhi identifikasi masalah yang sebelumnya telah dituliskan. Beberapa kesimpulan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 120 responden yang merupakan konsumen UNIQLO Indonesia dan mengetahui adanya strategi *co-branding* yang pernah dilakukan antara UNIQLO Indonesia dan tiga *brand* lokal ternama di Indonesia, yaitu Indomie, Gojek, dan Tolak Angin untuk menciptakan produk *UTMe! Local Collab* dalam rangka memperingati acara 10 tahun hadirnya UNIQLO di Indonesia, menunjukkan hasil bahwa dari variabel *Co-Branding* (X), dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah dimensi *Trust* dengan pernyataan yang menyatakan bahwa responden merasa yakin atas kualitas *brand* UNIQLO, Indomie, Gojek, dan Tolak Angin dengan alasan karena mereka mengenal baik produk dari keempat *brand* tersebut. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah pada strategi *co-branding* yang dilakukan UNIQLO Indonesia bersama Indomie, Gojek, dan Tolak Angin, kepercayaan konsumen terhadap keempat *brand* tersebut menjadi faktor

penentu utama yang sangat penting dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen atas produk *co-branding* yang diciptakan, yaitu UTMe! *Local Collab*. Dalam penelitian ini, perhatian dan kepercayaan atas produk UTMe! *Local Collab* menciptakan suatu bentuk ketertarikan yang memunculkan niat beli di benak konsumen.

2. Selanjutnya, dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 120 responden yang merupakan konsumen UNIQLO Indonesia dan mengetahui adanya strategi *co-branding* yang pernah dilakukan antara UNIQLO Indonesia dan tiga *brand* lokal ternama di Indonesia, yaitu Indomie, Gojek, dan Tolak Angin untuk menciptakan produk UTMe! *Local Collab* dalam rangka memperingati acara 10 tahun hadirnya UNIQLO di Indonesia, menunjukkan hasil bahwa dari variabel *Purchase Intention* (Y), dimensi dengan perolehan nilai tertinggi adalah dimensi *Transactional Intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen UNIQLO Indonesia memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk UTMe! *Local Collab*.
3. Hasil dari serangkaian pengujian yang telah dilakukan penulis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *co-branding* (X) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y) pada produk UTMe! *Local Collab*. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi *co-branding* yang dilakukan sebagai salah satu bentuk perayaan 10 tahun hadirnya UNIQLO di Indonesia dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi *co-branding* yang

dilakukan suatu *brand* maka akan menyebabkan semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen. Strategi *co-branding* berpengaruh sebesar 73% terhadap *purchase intention* dan 27% lainnya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga produk, daya beli konsumen, *brand ambassador*, dan lain-lain.

4.2 Rekomendasi

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini, adapun rekomendasi yang dapat disampaikan penulis kepada UNIQLO Indonesia untuk masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Pada keberhasilan strategi *co-branding* yang telah dilakukan UNIQLO Indonesia dalam menciptakan produk UTMe! *Local Collab* yang telah mampu memengaruhi *purchase intention* konsumen, terdapat satu kelemahan yang ditemukan penulis ketika melakukan pengamatan melalui media sosial yang dimiliki UNIQLO Indonesia. Kelemahan tersebut terletak pada rendahnya *exposure* produk *co-branding* yang dapat dilihat dari sedikitnya jumlah *likes* dan *comment* pada unggahan terkait strategi *co-branding* tersebut dibandingkan dengan unggahan produk lainnya di media sosial Instagram milik UNIQLO Indonesia. Dalam memperbaiki kelemahan ini, UNIQLO Indonesia dapat menjalankan strategi *marketing* baru dengan memanfaatkan *influencer* untuk memperkenalkan produk *co-branding* tersebut kepada konsumen ataupun calon konsumen UNIQLO Indonesia. Salah satu ide konten yang dapat dibuat adalah para *influencer* dapat mengajak masyarakat secara *random* untuk melakukan *make over*

dengan menggunakan produk *co-branding*. Tujuan konten ini adalah untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk *co-branding* dan juga menunjukkan bahwa produk *co-branding* ini pantas untuk dibeli.

2. Saat ini, UNIQLO Indonesia dapat dikatakan berhasil memperoleh kepercayaan yang tinggi dari konsumen sebagaimana dibuktikan oleh respon konsumen terhadap penelitian ini khususnya pada dimensi *trust* di variabel *co-branding*. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, tingginya kepercayaan konsumen inilah yang menjadi salah satu faktor kesuksesan setiap inovasi yang terus diciptakan oleh UNIQLO. Akan tetapi, saat ini, kelemahan dari inovasi yang diciptakan UNIQLO tersebut adalah tidak semua bentuk inovasi UNIQLO dapat dirasakan secara langsung oleh seluruh konsumennya, seperti layanan kustomisasi UTMe! secara *offline* yang hanya terdapat di Pondok Indah Mall 3 dan RE.UNIQLO STUDIO yang hanya terdapat di UNIQLO La Piazza Kelapa Gading. Hal ini tentu mengakibatkan banyaknya konsumen yang tidak dapat mencoba dan/atau menggunakan layanan tersebut karena berlokasi jauh dari lokasi layanan yang tersedia. Oleh karena itu, tentu akan lebih baik apabila UNIQLO dapat mengupayakan pemerataan layanan di Indonesia sesegera mungkin agar seluruh konsumen UNIQLO Indonesia dapat menggunakan layanan tersebut dan UNIQLO Indonesia dapat terus lebih unggul daripada para kompetitornya.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *co-branding* yang dilakukan UNIQLO bersama Indomie, Gojek,

dan Tolak Angin ini memberikan pengaruh positif yang cukup besar terhadap *purchase intention* produk UNIQLO UTMe! *Local Collab*, yaitu sebesar 73%. Akan tetapi, hal yang perlu diperhatikan UNIQLO adalah pengaruh positif yang diberikan ini hanya baru sampai di tahap *purchase intention* yang berarti konsumen hanya baru memiliki niat untuk membeli dan belum pasti akhirnya akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, UNIQLO disarankan untuk melakukan upaya lanjutan dalam menindaklanjuti niat beli konsumen ini agar pada akhirnya para konsumen ini memutuskan untuk membeli produk UNIQLO UTMe! *Local Collab*, seperti memperhatikan harga produk, kemudahan akses konsumen dalam memperoleh produk, pemberian berbagai penawaran yang menarik, dan lain-lain.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat meneliti dan /atau mengembangkan penelitian ini dengan melakukan pembahasan mengenai faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*, seperti harga produk, daya beli konsumen, *brand ambassador*, dan lain-lain. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan eksplorasi penelitian dengan membahas pengaruh *co-branding* terhadap jumlah penjualan produk dan juga meneliti *brand* yang paling berpengaruh dalam suatu strategi *co-branding* yang dilakukan.

4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi *co-branding* terhadap *purchase intention* pada UTMe! Local Collab yang telah dipaparkan, terdapat beberapa implikasi yang dapat dikemukakan, yaitu:

Diketahui bahwa strategi *co-branding* yang dilakukan UNIQLO Indonesia memberikan pengaruh dan/atau dampak yang positif terhadap *purchase intention* konsumen UNIQLO Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa UNIQLO Indonesia dapat menggunakan strategi *co-branding* ini di masa yang akan datang untuk menciptakan produk *co-branding* lainnya dengan berkolaborasi dengan banyak *brand* lainnya baik *brand* lokal, maupun *brand* internasional untuk mendorong *purchase intention* konsumen. Faktor yang paling penting dalam menjalankan strategi *co-branding* ini adalah pemilihan *brand* yang akan menjadi *collaboratornya* karena akan memengaruhi tingkat *purchase intention* yang dihasilkan di benak konsumen. UNIQLO Indonesia harus menemukan *brand* yang memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi dan memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat diajak bekerja sama menjalankan strategi *co-branding* dalam menciptakan produk *co-branding* yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* seperti halnya produk UTMe! Local Collab. Salah satu *brand* yang dapat disarankan penulis untuk menjadi *brand collaborator* pada *co-branding* UNIQLO di masa yang akan datang adalah *brand* Rinso. Rinso merupakan *brand* unggulan dari PT Unilever yang memiliki reputasi yang sangat baik hingga saat ini dan dirasa sangat dekat dengan masyarakat Indonesia

sehingga diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk *co-branding* UNIQLO X Rinso nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gojek.com. (n.d.). *Milestone Gojek*. Gojek. Retrieved October 21, 2023, from <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- Grace. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS terhadap Purchase Intention pada Go-Food Indonesia. *Skripsi Program Sarjana Administrasi Bisnis*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15960>
- Haerani, S. A. (2023). Pengaruh Brand Community terhadap Customer Loyalty di Mad For Makeup. *Skripsi Program Sarjana Administrasi Bisnis*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15983>
- Hwandiano, C. F. (2022). Pengaruh Co-Branding dan Brand Association terhadap Niat Beli Chatime X Minions. *Skripsi Program Sarjana Manajemen*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/14568>
- Indofood.com. (n.d.). *Vision, Missions & Values*. Indofood. Retrieved October 21, 2023, from <https://www.indofood.com/company/vision-mision-values>
- Indomie.com. (n.d.). *History of Indomie*. Indomie. Retrieved October 21, 2023, from <https://www.indomie.co.id/About/History>
- Janna, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.
- Kania, R., Sukoyo, K. S., & Wibisono, N. (2021). The Effect of Co-Branding Strategy Elements on Consumer Attitude and purchase Intention: A Study in Indonesia. *Journal of Marketing Innovation, 1*(Vol. 1 No. 1 (2021)), 30-50. <https://jmi.polban.ac.id/jmi/article/view/17>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management, Global Edition*. Pearson Education.
- Kusuma, M. (2019). Pengaruh Kinerja Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury Oreo di Bandung. *Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/8772>
- OCBC NISP. (2023, July 10). 9 Tips Membangun Bisnis Retail Fashion agar Berjalan Baik. Retrieved October 18, 2023, from <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2023/07/10/retail-fashion-adalah>
- Permadi, N. K. P. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Viral Marketing ByNeeth. *Skripsi Program Sarjana Administrasi Bisnis*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15674>
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 51-66. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1383>
- Prayudi, D. (2020). Pengaruh Co-Branding terhadap Brand Equity dan Niat Beli Konsumen Es Krim Wall's Cornetto Silverqueen. *Skripsi Program Sarjana Manajemen*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/11905>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Penggunaan Smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41-56. <http://114.7.153.31/index.php/jmm/article/view/1095>
- Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Statistik Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020* (1st ed.). Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. <https://api2.kemendparekraf.go.id/storage/app/uploads/public/62a/95d/96d/62a95d96de67e857078842.pdf>

- Putri, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk Perawatan Kulit Lokal Scarlett Whitening. *Skripsi Program Sarjana Administrasi Bisnis*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15701>
- Raharjo, S. (2021). Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS. *SPSS Indonesia Olah Data Statistik dengan SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html>
- Raharjo, S. (2021, Februari 19). Cara melakukan Uji Linearitas dengan Program SPSS. *SPSS Indonesia Olah data Statistik dengan SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>
- Raharjo, S. (2021, Februari 19). Cara Melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS. *SPSS Indonesia Olah Data Statistik dengan SPSS*. <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html>
- Rahmawati, F. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Somethinc. *Skripsi Program Sarjana Administrasi Bisnis*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15675>
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Intention. *Indian J.Sci.Res.3, 1*, 408-413. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=afe3f3bc6a70190c2c6636b5f0b30d64e83a04a1>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. Wiley.

Sidomuncul.co.id. (n.d.). *Visi & Misi*. PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Retrieved October 21, 2023, from https://www.sidomuncul.co.id/id/visi_misi.html

Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Vol. Cetakan Keempat). PT Refika Aditama.

Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil*. Pt. Refika Aditama.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Administrasi*. ALFABETA.

UNIQLO ID. (n.d.). Uniqlo. Retrieved Oktober 20, 2023, from <https://www.uniqlo.com/id/id/information>

Yougov.com. (2021). YouGov Retail Rankings 2021 Indonesia. <https://business.yougov.com/content/38671-retail-rankings-2021-indonesia>