



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023

***Pengaruh Strategi Co-Branding terhadap Purchase
Intention Produk UNIQLO UTme! Local Collab***

Skripsi

Oleh

Aulia Nathania Andriani

6082001091

Bandung

2024



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023

***Pengaruh Strategi Co-Branding terhadap Purchase
Intention Produk UNIQLO UTme! Local Collab***

Skripsi

Oleh

Aulia Nathania Andriani

6082001091

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil.

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi


Nama : Aulia Nathania Andriani
Nomor Pokok : 6082001091
Judul : Pengaruh Strategi *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention* Produk UNIQLO UTMe! *Local Collab*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 24 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Sekretaris

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil.:

: 

Anggota

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aulia Nathania Andriani
NPM : 6082001091
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Strategi *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention* Produk UNIQLO UTMe! *Local Collab*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulis ilmiah saya sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data dalam penelitian ini diketahui dan diizinkan oleh pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima segala bentuk konsekuensi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku jika diketahui bahwa ternyata pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 2 Januari 2024



Ta

Aulia Nathania Andriani

ABSTRAK

Nama : Aulia Nathania Andriani
Nomor Pokok : 6082001091
Judul : Pengaruh Strategi *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention* Produk UNIQLO UTMe! *Local Collab*

Ketatnya persaingan bisnis *fashion retail* di Indonesia memaksa seluruh pelaku bisnis *fashion retail* terus berlomba menciptakan berbagai strategi dan inovasi untuk mengamankan posisinya di industri *fashion* di Indonesia. Sama halnya dengan *brand* UNIQLO yang merupakan salah satu *brand fashion retail* mancanegara yang masuk ke dalam pasar Indonesia. UNIQLO merupakan *brand* pakaian kasual ternama asal Jepang yang dipasarkan oleh PT Fast Retailing Indonesia (UNIQLO Indonesia) sejak tahun 2012.

Dalam upaya mempertahankan posisinya di Indonesia, UNIQLO menggunakan strategi *Co-Branding* yang cukup menarik perhatian masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu bentuk dalam perayaan *10th Anniversary: Celebrating UNIQLO in Indonesia*, UNIQLO menggunakan strategi *Co-Branding* untuk menciptakan koleksi UTMe! *Local Collab*. UTMe! *Local Collab* merupakan koleksi UTMe! yang berkolaborasi dengan tiga brand lokal ternama di Indonesia, yaitu Indomie, Gojek, dan Tolak Angin.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari strategi *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention* Produk UNIQLO UTMe! *Local Collab*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (kausal) dengan metode survei online melalui Google Form. Dalam proses pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah lolos uji instrumen penelitian, seperti uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini diuji dengan regresi linear sederhana.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *co-branding* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan strategi *co-branding* memiliki pengaruh sebesar 73% terhadap *purchase intention* pada produk UTMe! *Local Collab*.

Kata Kunci: *Co-Branding, Purchase Intention*

ABSTRACT

Nama : Aulia Nathania Andriani
Nomor Pokok : 6082001091
Judul : The Influence of Co-Branding Strategy on Purchase Intention UNIQLO UTMe! Local Collab Products

The intense competition in the fashion retail business in Indonesia forces all fashion retail business players to continue to compete to create various strategies and innovations to secure their position in the fashion industry in Indonesia. Likewise with the UNIQLO brand, which is one of the foreign retail fashion brands that has entered the Indonesian market. UNIQLO is a well-known casual clothing brand from Japan which has been marketed by PT Fast Retailing Indonesia (UNIQLO Indonesia) since 2012.

In an effort to maintain its position in Indonesia, UNIQLO uses a Co-Branding strategy which has attracted the attention of the Indonesian people. As a form of celebration of the 10th Anniversary: Celebrating UNIQLO in Indonesia, UNIQLO used a Co-Branding strategy to create the UTMe! Local Collab. UTMe! Local Collab is a UTMe collection! which collaborates with three well-known local brands in Indonesia, namely Indomie, Gojek, and Tolak Angin.

The aim of this research is to determine the influence of the Co-Branding strategy on Purchase Intention for UNIQLO UTMe! Local Collab Products. The type of research used in this research is quantitative research with explanatory (causal) research using an online survey method via Google Form. In the sampling process, this research used a Non-Probability Sampling technique with a total of 120 respondents. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires that had passed research instrument tests, such as validity and reliability tests. After that, the data collected in this study was tested using simple linear regression.

This research shows the results that co-branding has a positive effect on purchase intention. The results of the coefficient of determination test in this research show that the co-branding strategy has an influence of 73% on purchase intention for UTMe! Local Collab.

Keywords : *Co-Branding, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Strategi *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention* Produk UNIQLO UTMe! *Local Collab*”. Penelitian skripsi ini diperuntukkan dalam memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata-1 (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menghadapi berbagai bentuk kesulitan dan tantangan. Akan tetapi, penulis terus berusaha sebaik mungkin untuk dapat menyelesaikan penelitian ini agar penelitian ini menjadi penelitian yang berguna untuk di kemudian hari. Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan ini mungkin jauh dari kata sempurna, baik dari sisi penelitian, teknik penulisan, maupun dari sisi lainnya yang dirasa kurang sempurna oleh pembaca.

Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap adanya kritik, saran, dan tanggapan dalam bentuk apapun dari berbagai pihak yang bersifat membangun. Kritik, saran, dan tanggapan yang disampaikan diharapkan dapat membantu peneliti untuk menyempurnakan penelitian ini. Besar harapan peneliti agar hasil penelitian yang telah dibuat dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang sudah bersedia membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini, diantaranya:

1. Kepada Allah SWT, atas berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan selesai tepat pada waktunya.
2. Mamah, Papap, dan Teh Andria, terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan kasih sayang untuk saya selama ini sehingga dapat menjalankan perkuliahan selama 3,5 tahun tanpa tekanan apapun dari keluarga. Atas segala bentuk cinta dan kasih yang kalian berikan selama ini, semoga saya dapat membalasnya dengan membahagiakan dan membanggakan kalian yang saya cintai. *I will try as hard as possible to make you happy and proud of me, I promise. I love you, forever.*
3. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil. selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan banyak waktunya untuk membimbing dan memberikan berbagai arahan selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan dukungan sehingga peneliti lebih terarah dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Dosen Universitas Katolik Parahyangan, khususnya Dosen Program Studi Administrasi Bisnis. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan selama peneliti menjalani proses perkuliahan di UNPAR. Melalui segala ilmu yang telah diberikan, semoga penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah di dapat untuk mensejahterakan banyak orang, termasuk diri penulis sendiri sejalan dengan sesanti UNPAR, yaitu *Bakuning Hyang*

Mrih Guna Santyaya Bhakti, yang memiliki makna *Berdasarkan Ketuhanan menuntut ilmu untuk dibaktikan kepada masyarakat*.

5. Seorang pria dengan inisial R, terima kasih banyak selalu berusaha menjadi penyemangat dan meyakinkan peneliti untuk dapat melewati setiap waktu yang dirasa sulit bagi peneliti. Semoga masing-masing dari kita bisa selalu bahagia. *Thanks, love!*
6. Sahabat Ketemu Gede – Fillia, Shila, Acel, Arkan, Naufal, Rafi, dan Java. Terima kasih banyak sempat memberikan kenangan yang sangat indah di salah satu masa perkuliahan. Meskipun saat ini hubungannya sudah tidak sedekat salah satu masa yang dimaksud peneliti, kalian akan selalu menjadi salah satu bagian dari hidup peneliti yang tidak akan pernah terlupakan. Maaf dan terima kasih banyak.
7. JPG – Shila, Jennifer, dan Cica, terima kasih banyak karena selalu saling mendukung dan terima kasih sudah menjadi bagian dari proses pendewasaan diri peneliti pada akhir masa perkuliahan. Semoga segala air mata dan kerja keras yang kita keluarkan selama ini dapat membuahkan hasil sesuai dengan harapan kita semua. *Thankyou and Love you guys!*
8. Alyssa Nuramadanya, terima kasih atas ketulusan hati yang selalu diberikan dan berbagai pandangan yang telah diutarakan. *You deserve all the best things in your life, Cica!*
9. Aulia Nathania Andriani, diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan dan terus berusaha untuk melewati manis dan pahitnya perkuliahan di UNPAR selama 3,5 tahun dengan cukup baik. Semoga jiwa dan raga kamu

dapat terus hidup hingga kamu mendapatkan seluruh hal yang kamu inginkan. Terima kasih dan selamat!

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| LEMBAR PENGESAHAN..... | i |
| LEMBAR PERNYATAAN..... | ii |
| ABSTRAK..... | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 13 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.4 Objek Penelitian..... | 14 |
| 1.4.1 Profil Perusahaan..... | 14 |
| 1.4.2 UNIQLO UTMe! <i>Local Collab</i> | 17 |
| BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI..... | 19 |
| 2.1 Teori dan Konsep..... | 19 |
| 2.1.1 Marketing..... | 19 |
| 2.1.2 Brand..... | 20 |
| 2.1.3 Co-Branding..... | 20 |
| 2.1.4 Purchase Intention..... | 22 |
| 2.1.5 Pengaruh Co-Branding terhadap Purchase Intention..... | 23 |
| 2.1.6 Hipotesis Penelitian..... | 28 |
| 2.2 Metodologi..... | 28 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.1 Jenis Penelitian..... | 28 |
| 2.2.2 Model Penelitian..... | 29 |
| 2.2.3 Jenis dan Sumber Data..... | 30 |
| 2.2.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian..... | 31 |
| 2.2.5 Skala Pengukuran..... | 38 |
| 2.2.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 39 |
| 2.2.7 Populasi dan Sampel..... | 41 |
| 2.2.7.1 Populasi..... | 41 |
| 2.2.7.2 Sampel..... | 42 |
| 2.2.8 Teknik Analisis Data..... | 44 |
| 2.2.8.1 Uji Validitas..... | 44 |
| 2.2.8.2 Uji Reliabilitas..... | 46 |
| 2.2.9 Analisis Deskriptif..... | 47 |
| 2.2.10 Uji Asumsi Klasik..... | 48 |
| 2.2.10.1 Uji Normalitas..... | 48 |
| 2.2.10.2 Uji Linearitas..... | 49 |
| 2.2.10.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 50 |
| 2.2.11 Uji Hipotesis (Uji – t)..... | 51 |
| 2.2.12 Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 52 |
| 2.2.13 Uji Koefisien Determinasi..... | 53 |
| BAB III HASIL DAN TEMUAN..... | 54 |
| 3.1 Karakteristik Responden..... | 54 |
| 3.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 54 |
| 3.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia..... | 55 |
| 3.1.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili..... | 56 |
| 3.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... | 57 |
| 3.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..... | 58 |

| | |
|---|----|
| 3.2 Hasil Penelitian..... | 59 |
| 3.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Co-branding..... | 60 |
| 3.2.1.1 Dimensi Adequate Brand Awareness..... | 60 |
| 3.2.1.2 Dimensi Positive Customer Feelings..... | 63 |
| 3.2.1.3 Dimensi Product Fit..... | 65 |
| 3.2.1.4 Dimensi Attitudes Towards Brand Labeling..... | 68 |
| 3.2.1.5 Dimensi Brand Familiarity..... | 70 |
| 3.2.1.6 Dimensi Trust..... | 72 |
| 3.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Purchase Intention..... | 75 |
| 3.2.2.1 Dimensi Transactional Intention..... | 75 |
| 3.2.2.2 Dimensi Referential Intention..... | 77 |
| 3.2.2.3 Dimensi Preferential Intention..... | 79 |
| 3.2.2.4 Dimensi Explorative Intention..... | 80 |
| 3.3 Teknik Analisis Data..... | 82 |
| 3.3.1 Uji Validitas..... | 82 |
| 3.3.2 Uji Reliabilitas..... | 84 |
| 3.4 Analisis Statistik Deskriptif..... | 84 |
| 3.5 Uji Asumsi Klasik..... | 85 |
| 3.5.1 Uji Normalitas..... | 85 |
| 3.5.2 Uji Linearitas..... | 87 |
| 3.5.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 88 |
| 3.6 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 89 |
| 3.7 Uji Hipotesis..... | 91 |
| 3.8 Uji Koefisien Determinasi..... | 92 |
| 3.9 Temuan Penelitian..... | 93 |
| 3.9.1 Pengaruh Strategi Co-Branding terhadap Purchase Intention pada Produk UNIQLO UTMe! <i>Local Collab</i> | 9 |

| | |
|---|------------|
| BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI..... | 97 |
| 4.1 Kesimpulan..... | 97 |
| 4.2 Rekomendasi..... | 99 |
| 4.3 Implikasi..... | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 104 |
| LAMPIRAN..... | 108 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----------|
| Tabel 1.1 Fashion Retail Ranking pada tahun 2021 di Indonesia..... | 4 |
| Tabel 1.2 Hasil Preliminary Research..... | 11 |
| Tabel 2.1 Eksplorasi Teori Pendukung..... | 24 |
| Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel..... | 3 |
| Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden..... | 54 |
| Tabel 3.2 Usia Responden..... | 55 |
| Tabel 3.3 Domisili Responden..... | 56 |
| Tabel 3.4 Jenis Pekerjaan..... | 57 |
| Tabel 3.5 Pendapatan Per Bulan..... | 58 |
| Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Dimensi Adequate Brand Awareness (Indikator 1). 60 | |
| Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Dimensi Adequate Brand Awareness (Indikator 2).. 63 | |
| Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Dimensi Positive Customer Feelings (Indikator 1)... 64 | |
| Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Dimensi Positive Customer Feelings..... (Indikator 2)..... | 64 64 |
| Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Dimensi Product Fit (Indikator 1)..... | 66 |
| Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi Dimensi Product Fit (Indikator 2)..... | 67 |
| Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi Dimensi Product Fit (Indikator 3)..... | 67 |
| Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi Dimensi Attitudes Towards Brand Labeling..... | 68 |
| Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi Dimensi Brand Familiarity..... | 70 |
| Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi Dimensi Trust (Indikator 1)..... | 72 |
| Tabel 3.17 Distribusi Frekuensi Dimensi Transactional Intention (Indikator 1).... | 76 |
| Tabel 3.18 Distribusi Frekuensi Dimensi Transactional Intention (Indikator 2).... | 76 |
| Tabel 3.19 Distribusi Frekuensi Dimensi Referential Intention (Indikator 1)..... | 77 |
| Tabel 3.20 Distribusi Frekuensi Dimensi Referential Intention (Indikator 2)..... | 78 |
| Tabel 3.21 Distribusi Frekuensi Dimensi Preferential Intention..... | 79 |
| Tabel 3.22 Distribusi Frekuensi Dimensi Exploratif Intention (Indikator 1)..... | 80 |
| Tabel 3.23 Distribusi Frekuensi Dimensi Exploratif Intention (Indikator 2)..... | 81 |
| Tabel 3.24 Uji Validitas..... | 82 |
| Tabel 3.25 Uji Reliabilitas..... | 84 |
| Tabel 3.26 Analisis Statistik Deskriptif..... | 84 |

| | |
|---|----|
| Tabel 3.27 Uji Kolmogorov - Smirnov Test..... | 86 |
| Tabel 3.28 Uji Linearitas..... | 87 |
| Tabel 3.29 Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 89 |
| Tabel 3.30 Hasil Pengujian secara Parsial (Uji-t)..... | 91 |
| Tabel 3.31 Uji Koefisien Determinasi (120 Responden)..... | 92 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif per Sub-Sektor terhadap PDB Nasional (%)..... | 2 |
| Gambar 1.2 Pembukaan Toko Pertama Uniqlo dengan Konsep Neighborhood Store..... | 5 |
| Gambar 1.3 Penawaran Menarik..... | 5 |
| Gambar 1.4 Kolaborasi Uniqlo X Brand Lokal Indonesia..... | 5 |
| Gambar 1.5 UTMe! Local Collab Indomie..... | 8 |
| Gambar 1.6 UTMe! Local Collab Gojek..... | 8 |
| Gambar 1.7 UTMe! Local Collab Tolak Angin..... | 8 |
| Gambar 1.8 Unggahan Koleksi UNIQLO X KAWS..... | 11 |
| Gambar 1.9 Unggahan UTMe! Local Collab..... | 11 |
| Gambar 1.10 Logo Perusahaan UNIQLO..... | 14 |
| Gambar 1.11 Airism Collection..... | 16 |
| Gambar 1.12 UT Collection..... | 16 |
| Gambar 1.13 UTMe! Collection..... | 16 |
| Gambar 1.14 Koleksi UTMe! Local Collab (Indomie)..... | 17 |
| Gambar 1.15 Koleksi UTMe!Local Collab (Gojek)..... | 17 |
| Gambar 1.16 Koleksi UTMe! Local Collab (Tolak Angin)..... | 18 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 30 |
| Gambar 3.1 Uji Heteroskedastisitas..... | 88 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 : Profil Responden..... | 108 |
| Lampiran 2 : Mengenai Objek Penelitian dan Umum..... | 109 |
| Lampiran 3 : Pertanyaan Kuesioner..... | 109 |

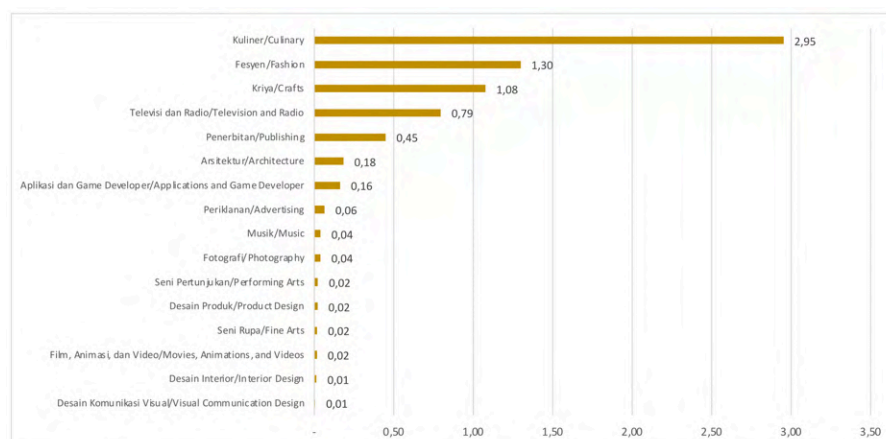
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* merupakan salah satu subsektor dari Sektor Ekonomi Kreatif di Indonesia yang terus mengalami perkembangan. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, bahkan, industri *fashion* adalah salah satu subsektor yang memberikan sumbangan terbesar untuk Produk Domestik Bruto (PDB) dari Sektor Ekonomi Kreatif. Dalam sektor ekonomi kreatif itu sendiri, subsektor *fashion* merupakan kontributor PDB Ekonomi Kreatif terbesar kedua setelah subsektor kuliner pada posisi pertama. Pada tahun 2020, subsektor *fashion* memberikan kontribusi sebesar 1,30% atau senilai 200,20 triliun rupiah terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Gambar 1.1 menunjukkan data statistik kontribusi PDB Ekonomi Kreatif per SubSektor terhadap PDB Nasional pada tahun 2020.

Gambar 1.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif per Sub-Sektor terhadap PDB



Sumber: Pusdatin Kemenparekraf (2021)

Dengan beradanya industri *fashion* pada peringkat kedua, hal ini menunjukkan bahwa saat ini industri *fashion* merupakan salah satu industri yang menguntungkan. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa banyak pelaku bisnis di Indonesia yang sedang bergelut dalam industri *fashion* saat ini. Industri *fashion* memiliki banyak bidang bisnis yang menguntungkan, mulai dari usaha sablon, toko butik, jasa penyewaan kostum, hingga *fashion retail*.

Saat ini, salah satu bisnis di industri *fashion* yang memiliki peluang yang cukup menjanjikan adalah bisnis *fashion retail*. Hal ini dikarenakan dalam memasuki era 4.0 yang di mana industri *fashion* merupakan salah satu industri yang perkembangannya diprioritaskan. *Fashion retail* ini sendiri merupakan lini bisnis yang memiliki keterkaitan dengan penjualan produk pakaian dan aksesoris, mulai dari celana, baju, sandal, sepatu, tas, hingga aksesoris lainnya (OCBC NISP, 2023). Dengan semakin terbukanya peluang bisnis *fashion retail* maka akan semakin tinggi pula tingkat persaingannya. Di Indonesia, ketatnya persaingan

bisnis *fashion retail* memaksa seluruh pelaku bisnis *fashion retail* berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai strategi dan inovasi agar dapat mengamankan posisinya di industri *fashion* di Indonesia. Tidak hanya dirasakan oleh para bisnis lokal saja, para pelaku bisnis *fashion retail* mancanegara juga tentunya turut merasakan ketatnya persaingan dalam industri *fashion retail* di Indonesia.

UNIQLO adalah salah satu *fashion retail* mancanegara yang masuk ke dalam pasar Indonesia. UNIQLO merupakan *brand* pakaian kasual ternama asal Jepang yang mengusung visi “*Life Wear*” dalam produknya yang berarti UNIQLO berfokus untuk selalu membuat pakaian dengan berbagai inovasi dan desain *timeless* yang sederhana tetapi tetap memiliki kualitas yang tinggi. Sama halnya dengan para kompetitornya sebagai *fashion retail* mancanegara di Indonesia, seperti Zara dan H&M, UNIQLO terus mengembangkan inovasinya guna terus menunjukkan keunggulannya dibandingkan para kompetitornya.

Pada tahun 2021, UNIQLO berhasil berada di posisi pertama pada *Yougov Retail Top Improvers 2021 in Indonesia: Fashion Retailers*. Yougov (2021) menyatakan bahwa *brand* UNIQLO berada pada peringkat pertama dalam kategori *fashion retailers* yang didasarkan pada perhitungan rata-rata dari kualitas, kesan, nilai, rekomendasi, dan reputasi terhadap *brand fashion retail* di Indonesia. Tabel 1.1 menunjukkan data bahwa UNIQLO terus berkembang pesat dari tahun ke tahun sehingga memperoleh posisi pertama dalam daftar *fashion retailer* paling maju di Indonesia mengalahkan para kompetitornya.

Tabel 1.1 *Fashion Retail Ranking* pada tahun 2021 di Indonesia

| YOUNGOV RETAIL TOP IMPROVERS 2021 IN INDONESIA: FASHION RETAILERS | | | | |
|---|--------------|-------------|-------------|-----------------|
| Rank | Brand Name | 2021 Score* | 2020 Score* | Change in Score |
| 1 | UNIQLO | 23.4 | 19.1 | 4.3 |
| 2 | H&M | 21.7 | 17.7 | 4.0 |
| 3 | Levi's | 29.3 | 26.2 | 3.0 |
| 4 | Converse | 25.1 | 22.8 | 2.3 |
| 5 | Crocodile | 13.5 | 11.6 | 1.9 |
| 6 | Nike | 45.8 | 44.1 | 1.7 |
| 7 | Guess | 12.7 | 11.1 | 1.6 |
| 8 | Under Armour | 7.6 | 6.0 | 1.5 |
| 9 | Adidas | 47.3 | 46.0 | 1.3 |
| 10 | ZARA | 14.7 | 13.5 | 1.3 |

*Scores show average data from September 1st 2020 and August 31st 2021, compared to September 1st 2019 and August 31st 2020

Sumber: Yougov.com, 2021

Hal tersebut tentu dapat menjadi suatu pembuktian atas keberhasilan dan pencapaian besar yang telah dilakukan oleh UNIQLO dalam mengalahkan para kompetitornya di pasar Indonesia selama hadir di Indonesia sejak sekitar tahun 2013. Akan tetapi, tentu saja ini bukan akhir dari cerita kesuksesan UNIQLO di Indonesia. Dengan adanya pencapaian ini, UNIQLO terus berupaya untuk mengembangkan sayapnya di Indonesia sesuai visi dan misi UNIQLO hingga saat ini.

Dalam rangka merayakan 10 tahun perjalanannya di Indonesia, UNIQLO dengan bangga dan sepenuh hati memberikan hadiah spesial untuk seluruh masyarakat Indonesia. Sebagai bentuk perayaan *10th Anniversary: Celebrating UNIQLO in Indonesia*, UNIQLO membuka toko baru dengan konsep *neighborhood store* yang berbeda dari sebelumnya, memberikan banyak

penawaran menarik bagi konsumen, dan melakukan sebuah kolaborasi untuk meluncurkan koleksi spesial (Gambar 1.2, 1.3, dan 1.4).

Gambar 1.2 Pembukaan Toko Pertama Uniqlo dengan Konsep Neighborhood Store



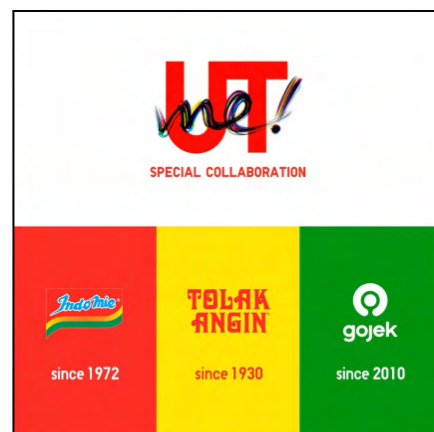
Sumber: Website Uniqlo Indonesia, diakses pada 20 Oktober 2023

Gambar 1.3 Penawaran Menarik



Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia, diakses pada 20 Oktober 2023

Gambar 1.4 Kolaborasi Uniqlo X Brand Lokal Indonesia



Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia, diakses pada 20 Oktober 2023

Dari keseluruhan rangkaian perayaan *10th Anniversary: Celebrating UNIQLO in Indonesia*, peluncuran koleksi spesial kolaborasi ini menjadi hal yang paling menarik perhatian penulis untuk diteliti lebih dalam. Pada kesempatan ini, UNIQLO melakukan strategi *co-branding* untuk menarik perhatian masyarakat melalui produk *UTMe! Local Collab*. Ada tiga *brand* lokal ternama di Indonesia yang terlibat dalam *co-branding* ini, yaitu Indomie, Gojek, dan Tolak Angin. Menurut Lisqia Lalantika yang merupakan Marketing Manager UNIQLO Indonesia pada acara konferensi pers UNIQLO *10th Anniversary: Here's To Many More* yang dilakukan pada tanggal 17 Mei 2023, alasan UNIQLO berkolaborasi dengan ketiga *brand* lokal ternama, yaitu Indomie, Gojek, dan Tolak Angin. Hal ini dikarenakan ketiga *brand* tersebut telah menjadi bagian erat kehidupan masyarakat Indonesia dengan jangka waktu lebih dari 10 tahun dan sama-sama memiliki kontribusi dalam menciptakan kehidupan masyarakat Indonesia agar menjadi lebih baik melalui produk maupun layanan yang berkualitas, sejalan dengan nilai dan tujuan yang juga ingin diberikan oleh UNIQLO.

Indomie menjadi salah satu dari tiga *brand* yang berkolaborasi dengan UNIQLO. Indomie ini sendiri merupakan salah satu pelopor mie instan di Indonesia yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. atau kerap dikenal dengan nama Indofood. Indomie mulai diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia sejak tahun 1970-an dan resmi didirikan pada tahun 1972. *Brand* Indomie terus mengalami perkembangan pesat seiring diterimanya mie instan di Indonesia. Selain itu, Indomie juga telah berkembang menjadi salah satu produsen mie instan terbesar di dunia. Dalam perjalanannya, Indomie terus melakukan

inovasi dalam menghadirkan variasi rasa yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Visi dari PT Indofood itu sendiri adalah menjadi *total food solutions company* dan misinya antara lain, yaitu memberikan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan (Indofood.com, n.d.).

Selain Indomie, *brand* lokal lainnya yang menjadi kolaborator adalah Gojek. Gojek merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan resmi didirikan pada tahun 2010. Saat ini, Gojek berkembang menjadi perusahaan teknologi yang juga turut bergerak di bidang jasa berbasis *online* dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para pekerja informal di Indonesia. Para pekerja informal bermitra dengan Gojek untuk memberikan layanan jasa bagi seluruh masyarakat Indonesia. Layanan tersebut terdiri dari transportasi, layanan pesan-antar makanan, logistik, pembayaran, dan masih banyak lagi. Sejak awal berdiri, Gojek memiliki satu misi utama, yaitu menyelesaikan masalah masyarakat Indonesia (Gojek.com, n.d.).

Selain Indomie dan Gojek, *brand* lokal yang turut serta menjadi kolaborator adalah Tolak Angin yang diproduksi oleh PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. atau yang biasa dikenal dengan PT Sido Muncul. Tolak Angin merupakan *brand* Obat Herbal Terstandar (OHT) untuk mengatasi penyakit masuk angin yang mulai diformulasikan sejak tahun 1930. Visi dari PT Sidomuncul ini sendiri adalah menjadi perusahaan farmasi, obat tradisional, makanan minuman kesehatan, kosmetik dan pengolahan bahan herbal yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan (Sidomuncul.co.id, n.d.).

Melalui akun instagram resmi milik UNIQLO Indonesia, UNIQLO mengunggah sebuah foto yang sekaligus memberikan informasi bahwa koleksi UTMe! *Local Collab* sudah dapat diperjualbelikan sejak tanggal 26 Mei 2023. Koleksi ini dapat dibeli di UNIQLO Pondok Indah Mall 3, 1st Neighborhood Store UNIQLO One District at Puri, *website*, dan juga aplikasi UNIQLO Indonesia.

Gambar 1.5 UTMe! *Local Collab*
Indomie



Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia,
diakses pada 21 Oktober 2023

Gambar 1.6 UTMe! *Local Collab*
Gojek



Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia,
diakses pada 21 Oktober 2023

Gambar 1.7 UTMe! *Local Collab*
Tolak Angin



Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia,
diakses pada 21 Oktober 2023

Baik produk UNIQLO UTMe! *Local Collab* yang merupakan hasil *co-branding* antara UNIQLO dan *brand* lokal Indonesia maupun produk hasil *co-branding* lainnya, produk *co-branding* pasti akan menjadi suatu hal yang baru bagi konsumen, walaupun *brand* penyusunnya bukanlah suatu hal yang baru. Menurut Washburn et al. (2000) dalam Prayudi (2020), konsumen menggunakan *brand* penyusun untuk membuat suatu penilaian mengenai produk *co-branding* tanpa adanya informasi lebih lanjut yang konsumen miliki. Menurut Keller (2013) dalam Hwandiano (2022), tujuan dari *co-branding* ini sendiri adalah untuk memberikan penawaran dimana merek tersebut saling memperkuat dan berharap dapat menarik konsumen baru sehingga merangsang suatu keputusan pembelian. Akan tetapi, tujuan tersebut belum tentu dapat dicapai karena hubungan antara *brand* yang berkolaborasi dalam suatu strategi *co-branding* dapat meningkatkan ataupun mengurangi persepsi konsumen terhadap masing-masing *brand* dan juga dapat menciptakan persepsi baru serta unik dari produk *co-branding*.

Menurut Rangkuti (2002) dalam Prayudi (2020), *co-branding* antara dua merek terkenal atau lebih yang digabung dalam satu penawaran akan mengakibatkan merek yang satu akan dapat memperkuat merek yang lain sehingga nantinya dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Melalui strategi *co-branding* yang dilakukan oleh UNIQLO dan *brand* lokal Indonesia yang terdiri dari Indomie, Gojek, dan Tolak Angin yang dirasa memiliki nilai atau visi dan misi yang sama ini, diharapkan akan meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk UTme! *Local Collab*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramdhani, et al (2018) dalam Imamah dan Hidayat (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *co-branding* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel *customer purchase intention* pada konsumen *ice cream* Wall's Selection Oreo di Indonesia. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Prayudi (2020) juga memiliki hasil yang menunjukkan bahwa *co-branding* Wall's Cornetto Silverqueen berpengaruh terhadap niat beli konsumen secara langsung dan signifikan. Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hwandiano (2021) menunjukkan bahwa *co-branding* Chatime x Minions tidak signifikan berpengaruh langsung secara positif terhadap niat beli.

Jika dilihat dari sisi antusiasme masyarakat berdasarkan media sosial Instagram, unggahan mengenai koleksi UTMe! *Local Collab* memiliki jumlah *likes* yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan unggahan mengenai koleksi kolaborasi UNIQLO X KAWS yang merupakan sebuah karakter asal seniman luar negeri, yaitu Brian Donnelly. Dari enam unggahan dalam bentuk gambar mengenai UTMe! *Local Collab* hanya mendapatkan *likes* dengan jumlah *range* sebesar 700–1.650 *likes*, sedangkan unggahan mengenai UNIQLO X KAWS mendapatkan *likes* sebesar 29.792 *likes*. Unggahan mengenai UNIQLO X KAWS mendapatkan *likes* sekitar 18 kali lipat dari *likes* untuk UTMe! *Local Collab*.

Gambar 1.8 Unggahan Koleksi
UNIQLO X KAWS



Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia,
diakses pada 24 Oktober 2023

Gambar 1.9 Unggahan UTMe!
Local Collab



Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia,
diakses pada 24 Oktober 2023

Untuk memastikan lebih lanjut, penulis melakukan *preliminary research* yang dilakukan kepada 11 orang yang gemar menggunakan dan/atau membeli produk *fashion* kasual dengan rincian sebagai berikut (Tabel 1.2).

Tabel 1.2 Hasil *Preliminary Research*

| PERTANYAAN | JAWABAN | | | | |
|---|----------|---------|---------------|----------|---------|
| | | Uniqlo | This Is April | Giordano | Zara |
| Apa <i>brand fashion</i> kasual yang menjadi pilihan Anda dan pertama kali muncul di benak Anda? | 11 Orang | 0 Orang | 0 Orang | 0 Orang | 0 Orang |
| Apakah menurut Anda UNIQLO UTMe! <i>Local Collab</i> yang merupakan kolaborasi antara UNIQLO dan <i>brand</i> lokal Indonesia | Ya | | Tidak | | |
| | 11 Orang | | 0 Orang | | |

| | | |
|---|--|---|
| (Indomie, Gojek, dan Tolak Angin) adalah sebuah kolaborasi yang menarik? | | |
| Apakah Anda tertarik untuk membeli produk UTMe! <i>Local Collab</i> ? | Ya | Tidak |
| | 3 Orang | 8 Orang |
| Sebutkan alasan Anda memilih Ya/Tidak tertarik untuk membeli produk UTMe! <i>Local Collab</i> ? | Karena dari produk produk yang dikeluarkan unik unik terus <i>collab</i> nya juga dengan <i>brand</i> yang unik seperti tolak angin dan indomie kayak jarang aja sebuah <i>brand</i> makanan atau obat obatan ngadain <i>collab</i> dengan <i>brand</i> <i>fashion</i> . | Ide <i>collab</i> tersebut sebenarnya menarik, akan tetapi untuk dibeli dan dijadikan <i>outfit</i> sih saya pribadi tidak akan memilih baju itu. |

Sumber: Hasil kuesioner yang dilakukan penulis dengan *google form*, 2023

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan kepada 11 orang yang gemar menggunakan dan/atau membeli produk *fashion* kasual (Tabel 1.3) terhadap produk UTMe! *Local Collab*, terlihat bahwa seluruh responden memilih *brand* UNIQLO sebagai *brand* pakaian kasual yang pertama kali muncul di benak seluruh responden dan juga menjadikannya sebagai *brand* pilihan untuk membeli pakaian kasual. Selain itu, seluruh responden juga menyetujui bahwa UTMe! *Local Collab* merupakan suatu kolaborasi yang menarik. Akan tetapi, sebagian besar dari responden tidak memiliki ketertarikan untuk membeli produk tersebut karena berbagai alasan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Prayudi (2020), *purchase intention* atau niat beli dapat memiliki pengaruh terhadap pemasukan perusahaan karena semakin tingginya *purchase intention* maka akan semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi *co-branding* pada produk UTme! *Local Collab* dan pengaruh langsung strategi *co-branding* tersebut terhadap *purchase intention* produk UTme! *Local Collab* dengan judul **“Pengaruh Strategi Co-Branding terhadap Purchase Intention Produk UNIQLO UTMe! Local Collab”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, identifikasi masalah yang dirumuskan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *co-branding* UNIQLO X *Brand* Lokal Indonesia?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *purchase intention* pada produk UNIQLO UTMe! *Local Collab*?
3. Bagaimana pengaruh *co-branding* UNIQLO X *Brand* Lokal Indonesia terhadap *purchase intention* produk UNIQLO UTMe! *Local Collab*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *co-branding* UNIQLO X *Brand* Lokal Indonesia.
2. Mengetahui Bagaimana persepsi konsumen terhadap *purchase intention* pada produk UNIQLO UTMe! *Local Collab*.
3. Mengetahui pengaruh *co-branding* UNIQLO X *Brand* Lokal Indonesia terhadap *purchase intention* produk UNIQLO UTMe! *Local Collab*.

1.4 Objek Penelitian

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah UTME! *Local Collab* yang merupakan salah satu produk dari UNIQLO Indonesia. Pada sub-bab ini, penulis akan menjelaskan objek penelitian dari segi perusahaan yang diteliti sebagai berikut:

1.4.1 Profil Perusahaan

Gambar 1.10 Logo Perusahaan UNIQLO



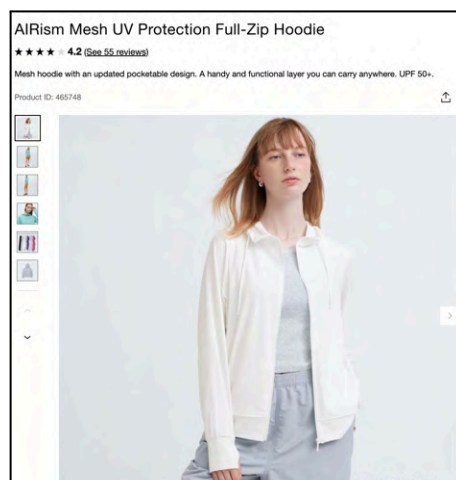
Sumber: Website Neo Soho Jakarta, diakses pada 6 November 2023

UNIQLO adalah *brand fashion* yang berdiri sejak 2 September 1974 milik Fast Retailing Co, Ltd. yang merupakan sebuah perusahaan ritel global terkemuka asal Jepang. UNIQLO merupakan *brand* terbesar dari delapan *brand* lainnya di grup Fast Retailing, seperti GU, Theory, PLST (Plus T), Comptoir des Cottonniers, Princesse tam.tam, J Brand dan Helmut Lang. Di Indonesia, UNIQLO dipasarkan oleh PT Fast Retailing Indonesia atau UNIQLO Indonesia yang bergerak dalam lini bisnis *retail* pakaian *brand* kasual UNIQLO di Indonesia. UNIQLO Indonesia berdiri sejak 16 Oktober 2012 dan berlokasi di Jakarta Selatan. Sejak masuk ke dalam pasar Indonesia, saat ini, UNIQLO sudah memiliki 65 toko yang tersebar di seluruh Indonesia.

UNIQLO memiliki target pasar yang cukup luas, yaitu mulai dari anak sampai orang dewasa baik wanita maupun pria. Dalam menjalankan bisnisnya, UNIQLO memiliki visi untuk menciptakan produk pakaian “*LifeWear*” yang berarti memproduksi pakaian yang dirancang untuk membuat kehidupan setiap orang menjadi lebih baik. Setiap produk UNIQLO didesain dan terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan hidup setiap orang. UNIQLO menjual berbagai macam pakaian kasual untuk pria, wanita, dan anak mulai dari kaos, kemeja, celana, jaket, sepatu, hingga tas. Selain menjual koleksi pakaian kasual umum, UNIQLO juga memberlakukan pengkategorian khusus untuk beberapa koleksinya, seperti koleksi *AIRism* yang terbuat dari bahan yang dapat menyerap kelembaban dan juga keringat sehingga sangat nyaman untuk dipakai, koleksi *UT*

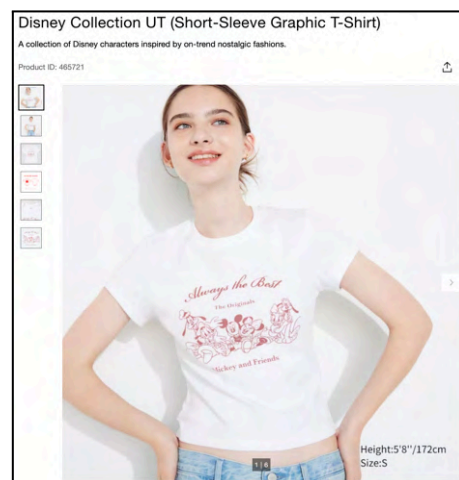
Graphic T-Shirt yang merupakan kaos dengan desain *graphic* hasil kolaborasi dengan *brand* lain seperti Disney, dan koleksi UTMe! yang merupakan layanan kustomisasi desain *T-shirt* menggunakan hasil desain konsumen yang kemudian di *print* pada kaos.

Gambar 1.11 Airism Collection



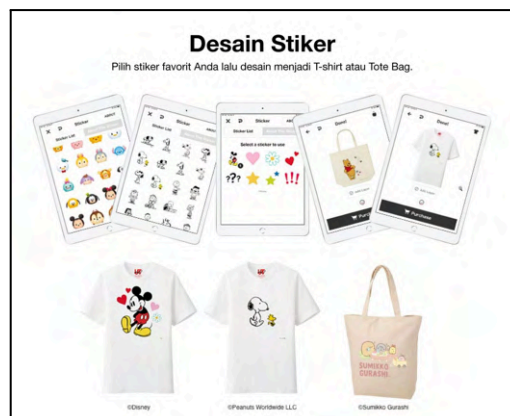
Sumber: Website Resmi UNIQLO, diakses pada 6 November 2023

Gambar 1.12 UT Collection



Sumber: Website Resmi UNIQLO, diakses pada 6 November 2023

Gambar 1.13 UTMe! Collection



Sumber: Website Resmi UNIQLO, diakses pada 6 November 2023

1.4.2 UNIQLO UTMe! *Local Collab*

UNIQLO UTMe! *Local Collab* merupakan koleksi UTMe! yang berkolaborasi dengan tiga *brand* lokal ternama di Indonesia, yaitu Indomie, Gojek, dan Tolak Angin. Koleksi UTMe! *Local Collab* ini diluncurkan sebagai salah satu bentuk perayaan 10 tahun hadirnya UNIQLO di Indonesia. Koleksi UTMe! ini sendiri adalah sebuah inovasi baru dari UNIQLO yang menghadirkan layanan kustomisasi desain yang dapat dibuat sendiri oleh konsumen. Konsumen dapat membuat desain *pre-print* untuk nantinya dicetak pada *T-Shirt* UNIQLO.

Gambar 1.14 Koleksi UTMe!
Local Collab (Indomie)



Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia,
diakses pada 6 November 2023

Gambar 1.15 Koleksi UTMe!
Local Collab (Gojek)



Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia,
diakses pada 6 November 2023

Gambar 1.16 Koleksi UTMe! *Local Collab* (Tolak Angin)



Sumber: Instagram Uniqlo Indonesia, diakses pada 6 November 2023

Pada koleksi UTMe! *Local Collab*, konsumen akan diberikan tiga pilihan desain, yaitu desain Indomie dengan *tagline* legendarisnya “Indomie Seleraku” dalam *font uliran* mie yang lucu, desain Gojek dengan tampilan unik logo Gojek dihiasi karakter khas Gojek (Jo & Jek), dan desain Tolak Angin dengan logo legendarisnya yang dibuat dalam konsep *billboard* yang unik dalam sibuknya suasana ibu kota. Selain ketiga desain menarik tersebut, konsumen juga dapat melakukan kustomisasi dalam mengkreasikan desain tersebut dengan 15 desain lainnya hanya di UTMe! Corner di PIM 3 Jakarta. Untuk koleksi UTMe! *Local Collab* tanpa desain kustomisasi khusus, koleksi tersebut dapat konsumen dapatkan di UNIQLO PIM 3, 1st Neighborhood Store UNIQLO One District at Puri, maupun lewat website dan aplikasi UNIQLO Indonesia.