



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh *Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme
Terhadap Minat Pembelian Konsumen
di Bandung dan Jakarta

Skripsi

Oleh

Yen Manda

2015320086

Bandung

2019



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Ilmu Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh *Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme
Terhadap Minat Pembelian Konsumen
di Bandung dan Jakarta**

Skripsi

Oleh

Yen Manda

2015320086

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



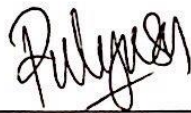
Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Yen Manda
Nomor Pokok : 2015320086
Judul : Pengaruh *Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme
Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Bandung dan Jakarta

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 17 Juli 2019
Dan dinyatakan **LULUS**

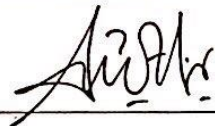
Tim Penguji

Ketua Sidang merangkap anggota
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.SE.

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Daniel Karim, S.IP., MM.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : Yen Manda
NPM : 2015320086
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Bandung dan Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juni 2019



(Yen Manda)

ABSTRAK

Nama : Yen Manda
NPM : 2015320086
Judul : Pengaruh *Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Bandung dan Jakarta

Untuk memenangkan persaingan, merek-merek mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan satu atau lebih merek untuk membangun kekuatan baru di pasar akhir-akhir ini. Beberapa ahli mengatakan bahwa *Co-Branding* dapat berhasil jika satu merek berkolaborasi dengan merek kuat lain yang memiliki karakteristik yang mirip atau cocok dengan merek induk. Merek terkenal, Louis Vuitton (LV), telah melakukan *Co-Branding*. Yang menarik adalah, meskipun memilih merek lain dari segmentasi serupa, LV yang mewah memilih Supreme, merek *fashion* pakaian jalanan atau *streetwear* yang terkenal secara global.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme terhadap minat pembelian konsumen pada 100 orang yang mengetahui kedua merek tersebut. *Co-Branding* dapat diukur melalui dimensi *familiarity*, *attitudes toward the partner brands*, dan *perceived fit between the partner brands*. Melalui penelitian secara kuantitatif, data kemudian diolah untuk diketahui korelasinya antar dua variabel.

Hasil menunjukkan bahwa *Co-Branding* secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen sebesar 58,9%. Arah korelasi menunjukkan hasil yang positif dan regresi linier sederhana yang berarti bahwa meningkatnya *Co-Branding* akan meningkatkan minat pembelian konsumen. Dalam variabel *Co-Branding*, dimensi *familiarity* merupakan dimensi dengan persentase tertinggi dan dimensi *perceived fit between the partner brands* merupakan dimensi dengan persentase terendah. Dalam variabel minat pembelian konsumen, pernyataan "Saya ingin memiliki produk Louis Vuitton x Supreme" memiliki persentase tertinggi. Uji korelasi parsial dari setiap dimensi *Co-Branding* menunjukkan bahwa dimensi *attitudes toward the partner brands*, dan *perceived fit between the partner brands* adalah signifikan tetapi dimensi *familiarity* tidak signifikan.

Mengacu pada hasil penelitian, korelasi dari dimensi *attitudes toward the partner brands* dan *perceived fit between the partner brands* berada di level yang kuat. Oleh karena itu, disarankan *Co-Branding* mempertimbangkan dengan hati-hati tentang persepsi konsumen kepada masing-masing merek serta kesesuaian merek dan produk dari merek mitra. *Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme menimbulkan pro dan kontra karena kedua merek ini berada dalam segmentasi yang sangat berbeda. Untuk menimalisir pro kontra yang dapat menurunkan minat pembelian sebaiknya perusahaan mencari mitra dengan segmentasi serupa.

Kata kunci: *Co-Branding*, Minat Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Name : Yen Manda
NPM : 2015320086
Title : *The Effect of Co-Branding Louis Vuitton and Supreme on Consumer Buying Intention in Bandung and Jakarta*

To win the competition, brands has recently consider to collaborate with one or more brands to build new power in the market. Some experts say that the Co-Branding can be successful if one brand collaborates with another strong brand that has similar or match characteristic with the parent brand. Even the famous brand, Louis Vuitton (LV), has made the Co-Branding. The interesting matter is, in spite of choosing another brand from similar segmentation, the luxurious LV chooses Supreme, a globally well-known street wear fashion brand.

This research aims to find out whether the Co-Branding of Louis Vuitton and Supreme affects the consumer buying intention of 100 people who knows both brands. The Co-Branding is measured by dimensions of familiarity, attitudes toward the partner brands, and perceived fit between the partner brands. Through several quantitative tests, the data were processed to figure out the causal correlation of the two variables.

The result shows that the Co-Branding significantly influences the consumer buying intention who knows the both brands at 58.9%. The positive correlation direction and the simple linear regression means that the improvement of Co-Branding will enhance customer satisfaction. In the Co-Branding variable, the familiarity dimension is the dimension with the highest percentage and the perceived fit between the partner brands dimension is the dimension with the lowest percentage. In the consumer buying intention variable, the statement "I want to have the Louis Vuitton x Supreme product" has the highest percentage. The partial correlation test of each dimension of Co-Branding shows that attitudes toward the partner brands and perceived fit between the partner brands dimensions are significant but the familiarity dimension is not significant.

Referring to the findings that the correlation of attitudes toward the partner brands and perceived fit between the partner dimensions are at strong level, it is suggested that the Co-Branding should consider carefully the consumer perceptions of each brand and the brand fit and product fit of the partner brand. Louis Vuitton and Supreme creates pros and cons because these two brands are in very different segmentations. To minimize the pros and cons that can reduce the interest in buying, the company is suggested look for partners with the similar segmentations.

Keywords: *Co-Branding, Consumer Buying Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme Terhadap Minat Pembelian Konsumen di Bandung dan Jakarta” merupakan suatu persyaratan dalam mendapatkan gelar S1 pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis terbuka akan kritik dan saran yang diberikan. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan, dukungan, dan bimbingan yang diberikan selama penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya.
2. Diri saya sendiri yang telah berjuang mengerjakan skripsi selama 5 bulan terakhir ini.
3. Orang tua tercinta, kakak, dan adik yang selalu memberikan doa dan dukungan.
4. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku ketua prodi Ilmu Administrasi Bisnis.
6. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dorongan, motivasi, arahan,

serta saran-saran dengan sabar, tulus, dan ikhlas menghadapi kekurangan penulis selama pembuatan skripsi 5 bulan terakhir.

7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi: Liliana, Priskila, dan Rachael yang telah membantu dan berbagi cerita.
9. Debby, Priscillia, dan Zerrin selaku sahabat yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
10. Silvy yang selalu mendampingi, mendukung, dan membantu menyebarkan kuesioner.
11. Teman-teman kuliah Christella, Nadya Angelina, Modestya, Bertilia, Lyvia, Jessica, dan teman-teman kuliah angkatan 2015 lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
12. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih atas bantuan dan doanya.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca dalam menambah wawasan mengenai *Co-Branding* dan minat pembelian konsumen.

Bandung, 14 Juni 2019

Penulis,

Yen Manda

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Identifikasi masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 KAJIAN TEORI	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 <i>Brand</i>	12
2.3 <i>Co-Branding</i>	12
2.3.1 Tipe-tipe <i>Co-Branding</i>	15
2.3.2 Dimensi <i>Co-Branding</i>	15
2.4 Manfaat <i>Co-Branding</i>	19
2.5 <i>Brand Personality</i>	24
2.6 Perilaku Konsumen	25
2.7 Minat Pembelian	26
2.8 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian.....	26
2.9 Indikator Minat Pembelian	27
2.10 Penelitian terdahulu	30
2.11 Indikator yang digunakan	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Jenis Penelitian.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3.1 Data Primer	36
3.3.2 Data Sekunder	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36

3.4.1 Kuisisioner	37
3.5 Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1 Populasi.....	38
3.5.2 Sampel	38
3.6 Teknik Sampling	39
3.7 Model Penelitian	40
3.8 Operasionalisasi Variabel	41
3.9 Teknik Analisis Data	43
3.9.1 Uji Validitas	43
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.9.3 Uji Normalitas	45
3.9.4 Uji Heterokedastisitas	45
3.9.5 Uji F.....	45
3.9.6 Uji T (Parsial).....	46
3.9.7 Regresi Linier Sederhana	46
3.9.8 Koefisien Determinasi	47
BAB 4 OBJEK PENELITIAN.....	48
4.1 Profil Supreme	48
4.1.1 Sejarah singkat Supreme	48
4.2 Profil Louis Vuitton.....	52
4.2.1 Sejarah Singkat Louis Vuitton.....	53
4.3 <i>Co-Branding</i> Louis Vuitton dan Supreme	57
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
5.1 Hasil Uji Alat Ukur Penelitian	65
5.1.1 Uji Validitas	65
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	66
5.2 Data Demografi Responden	67
5.2.1 Jenis Kelamin Responden	67
5.2.2 Usia Responden	68
5.2.3 Pendapatan Per Bulan	69
5.2.4 Domisili Responden.....	70
5.2.5 Pekerjaan Responden.....	71
5.2.6 Produk yang Pernah Dibeli	72
5.2.7 Tujuan Jika Pernah Membeli Produk Louis Vuitton x Supreme	73
5.3 Deskripsi Data.....	74
5.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Co-Branding</i>	75

5.3.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Co-Branding</i>	84
5.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian Konsumen	84
5.4 Uji Normalitas	89
5.5 Uji Heterokedastisitas	90
5.6 Uji F (Simultan)	91
5.7 Uji T (Parsial).....	92
5.8 Analisis Regresi Linier Sederhana	94
5.9 Analisis Koefisien Determinasi.....	95
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	97
6.1 Kesimpulan	97
6.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN	106
RIWAYAT HIDUP.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 10 Fashion Brands of 2018	3
Tabel 1.2 The Top 15 Most Popular Luxury Brands Online in 2019	4
Tabel 1.3 10 Logo Brand Fashion Paling Berpengaruh di Dunia	6
Tabel 1.4 Hasil Pre-Research Terhadap 15 Responden	7
Tabel 1.5 Hasil Pre-Research Terhadap 15 Responden	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Model Skala Likert	38
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Supreme	51
Tabel 4.2 Daftar Harga Produk Louis Vuitton	56
Tabel 4.3 Gambar, Harga, dan Harga Resell produk Louis Vuitton x Supreme	59
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 5.3 Kriteria Tanggapan Responden	74
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Familiarity	76
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Attitudes Toward the Partner Brands	78
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Perceived Fit Between the Partner Brands	81
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Co-Branding	84
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian Konsumen	85
Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 5.10 Hasil Uji F	92
Tabel 5.11 Hasil Uji T	93
Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	94
Tabel 5.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Toko Sukpreme pertama di Lafayette Street, Manhattan, New York City	49
Gambar 4.2 Geng New York, Skaters, Punk, Hiphop yang menjadi Staff, Crew serta pelanggan tetap Supreme	49
Gambar 4.3 Kaos Supreme dengan design Box Logo berwarna merah bertuliskan Supreme.....	50
Gambar 4.4 Desain Barbara Kruger	51
Gambar 4.5 Logo Supreme	51
Gambar 4.6 Koper Pertama Louis Vuitton.....	54
Gambar 4.7 Monogram Louis Vuitton.....	55
Gambar 4.8 Tas Louis Vuitton	55
Gambar 4.9 Suasana acara Louis Vuitton x Supreme.....	61
Gambar 4.10 Produk Louis Vuitton x Supreme yang dibeli Rio Wirawan	61
Gambar 4.11 Box Logo Hoodie LV x Supreme yang dibeli Yoshi Setyawan.....	63
Gambar 4.12 Perbandingan Hoodie Supreme dengan Hoodie LV x Supreme	63
Gambar 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 5.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 5.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	69
Gambar 5.4 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	70
Gambar 5.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Gambar 5.6 Distribusi Responden Berdasarkan Produk Yang Pernah Dibeli	72
Gambar 5.7 Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Membeli Produk Louis Vuitton x Supreme	73
Gambar 5.8 Hasil Uji Heterokedastisitas	91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	106
LAMPIRAN 2 Output SPSS	111
LAMPIRAN 3 Produk-Produk Louis Vuitton x Supreme	115

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dewasa ini, gaya khas *fashion* jalanan atau *streetwear* menjadi salah satu gaya khas anak muda yang sedang tren belakangan ini. Tren *streetwear* adalah *fashion* yang dimulai pada era 90an yang berasal dari gaya hidup hip-hop yang menjadi incaran anak muda (Susandijani, 2018). Menurut Kurator Fashion Khairiyah Sari, *streetwear* merupakan sarana untuk menunjukkan identitas diri dan merefleksikan status sosial serta menampilkan kebanggaan dan integritas sebagai seorang individu (Susandijani, 2018).

Tren *streetwear* di dunia termasuk di Indonesia ini bermula pada munculnya sebuah perusahaan asal Hongkong bernama Hypebeast pada tahun 2005. Hypebeast membuat sebuah platform majalah di mana mereka meliput tentang gaya berpakaian dari tiap negara. Hingga banyak anak muda yang berpatokan pada Hypebeast untuk melihat tren *fashion* yang sedang berkembang. Hypebeast juga memasukan sneakers sebagai salah satu elemen berpakaian dalam majalahnya. Pada tahun 2015 perkembangan sneakers besar di Indonesia. Orang-orang yang mulanya hanya suka sneakers ikut melirik *streetwear*. Namun yang terjadi menurut Isser Whitey James, seorang kolektor sneakers sekaligus pemilik toko Badass Monkey bahwa banyak orang hanya melihat dari *platform* majalah Hypebeast saja karena mereka terus meng- *update* pakaian kekinian. Sehingga terjadilah generalisasi bahwa cara berpakaian *streetwear* di era sekarang dinamakan “*hypebeast*” (Muhammad, 2019).

Salah satu wajah fenomena *hypebeast* adalah Gully Guy alias Leo Mandela, seorang remaja pria berusia 14 tahun asal Warwickshire, Inggris, yang memiliki lebih dari 197 ribu pengikut di Instagram. Ia mengklaim telah menghabiskan 9.000 poundsterling (sekitar Rp 154,5 juta) untuk membeli berbagai merek *streetwear*, seperti Supreme, Palace, dan BAPE untuk menunjang penampilannya sebagai selebritas Instagram (Ferdian, 2017). Fenomena ini pada mulanya hanya berkisar di produk-produk *streetwear* seperti Palace, Supreme atau BAPE. Namun, kini merek-merek adibusana seperti Louis Vuitton, Gucci, dan Dior mulai melirik pasar *streetwear* dan wajah generasi *hypebeast* ini diwakili oleh Milenial dan generasi Z (Dhani, 2017).

Urban Dictionary mempunyai definisi untuk para *hypebeast* ini, yakni anak-anak muda yang terobsesi mengikuti *hype fashion* dan mau melakukan apa pun untuk mengejar barang yang dia mau. Tujuan akhirnya, membuat terkesan orang-orang di sekitarnya dengan sepatu, baju, topi, dan segala hal yang menempel di tubuhnya. Biasanya, semakin langka sepatu, baju atau hoodie, semakin dikejar orang. Sesuai hukum ekonomi, barang langka sudah pasti mahal harganya (Mailoa, 2018).

Supreme, perusahaan yang didirikan oleh James Jebbia dan merupakan perusahaan *skateboarding* dan *clothing brand* yang berdiri pada tahun 1994 di New York. Selama bertahun-tahun, Supreme menjadi pemain yang handal dalam cakrawala busana pria. Supreme selalu berhati-hati dalam mengendalikan produk dan *image*-nya. Supreme mengikuti konsep kuno dengan model yang sederhana sehingga memiliki keaslian (Chen, 2017). Desain logo *box*/kotak merah dengan bertuliskan "Supreme" merupakan ciri khas dari *brand* ini. Desain ini pertama kali

diterapkan pada kaos putih yang sangat populer dan sampai saat ini masih sangat diminati oleh banyak orang (Burke, 2018). Menurut Cathy Horyn (Chen, 2017), *“It never looks like it’s trying too hard, it has authenticity and isn’t over-merchandised or overproduced because anytime you overproduce, you’re in trouble”*. Hanya ada sepuluh toko Supreme di dunia, enam di Jepang, satu di Paris, satu di London, satu di Los Angeles, dan yang asli di New York. Jebbia mengatakan bahwa jika dia tahu Supreme bisa menjual 600 buah, dia akan memproduksi 400 buah. Namun, kesederhanaan desain dari produk Supreme adalah kekuatan terbesarnya.

Berikut *Top 10 Fashion Brands of 2018* (Silbert, 2018) :

Tabel 1.1
Top 10 Fashion Brands of 2018

Rank	Nama Merek
1	Virgil Albroh
2	Gucci
3	Undercover
4	Prada
5	Supreme
6	Noah
7	Moncler
8	Ralph Lauren
9	Kiko Kostadinov
10	The North Face

Sumber: (Silbert, 2018)

Louis Vuitton adalah salah satu perusahaan merek besar asal Paris yang berdiri sejak tahun 1854. Perusahaan merek Louis Vuitton ini sudah melanglang hampir ke seluruh pelosok dunia dan melahirkan sejumlah produk fashion termewah di dunia. Pada 1888, Louis Vuitton yang merupakan pendiri perusahaan Louis Vuitton, mulai mematenkan namanya dengan membuat lambang L dan V sebagai tanda merek besar Louis Vuitton. Motif khas Louis Vuitton yaitu gambar bunga asal Jepang, telah identik dengan kemewahan sejak pertama kali diperkenalkan pada

1896. Merek yang dilahirkan Louis Vuitton ini merupakan merek terbaik di Perancis. Merek ini telah melanglang ke lebih dari 60 negara di dunia dan terdapat lebih dari 500 butik yang telah dibangun di beberapa negara tersebut. Sampai saat ini, merek LouisVuitton masih dikenal di antara berbagai merek mewah lainnya (Deil, 2013).

Berikut adalah *The Top 15 Most Popular Luxury Brands Online in 2019* (Beauloye, 2019) :

Tabel 1.2
The Top 15 Most Popular Luxury Brands Online in 2019

Rank	Nama Merek
1	Gucci
2	Chanel
3	Louis Vuitton
4	Hermes
5	Rolex
6	Tiffany
7	Dior
8	Armany
9	Prada
10	Balenciaga

Sumber: (Beauloye, 2019)

Adanya fenomena gaya khas *fashion streetwear*, menjadikan Supreme sebagai salah satu merek yang dilirik dan digemari oleh anak-anak muda. Fenomena ini menyebabkan CEO Louis Vuitton tertarik terhadap merek Supreme. Mereka melakukan *Co-Branding (Cooperation Branding)* yaitu kolaborasi label besar dengan memadukan gaya khas *fashion* mereka dan menciptakan produk *co-branded* yang unik.

Direktur Artistik LV, Kim Jones mengatakan bahwa Michael Burke selaku CEO Louis Vuitton menyatakan ketertarikannya kepada merek Supreme dan ingin berbicara dengan pendirinya yaitu James Jebbia. Direktur Artistik LV menyarankan untuk melakukan kolaborasi dengan Supreme dengan alasan di dunia ini semua

orang menginginkan yang baru dan ingin menciptakan sesuatu yang benar-benar segar, menciptakan kegembiraan pelanggan dan menciptakan hal-hal yang dinikmatinya (Ofiaza, 2017). Menurut Kim Jones, orang-orang tidak dapat membicarakan tentang pakaian pria New York tanpa Supreme sekarang, karena itu adalah fenomena global yang sangat besar (TFL, 2017). Semenjak itulah, perusahaan Louis Vuitton dan Supreme melakukan *Co-Branding*.

Louis Vuitton dan Supreme adalah merek terkenal yang sangat berbeda dalam bidang fashion yaitu perusahaan produk mewah dengan produk *streetwear*. Namun mereka memperluas jangkauan pasarnya dengan melakukan *Co-Branding*. Menurut Rao, Qu and Rueckert (Zickermann, 2015), *Co-Branding* adalah dua atau lebih merek individu disatukan dalam beberapa mode dan disajikan bersama kepada konsumen. *Co-Branding* muncul pada awal tahun 90-an dan baru-baru ini mencapai tingkat pertumbuhan tahunan tertinggi yang diperkirakan mencapai 40 persen.

Louis Vuitton menunjukkan jajaran penampilan produk *Fall/Winter* yang menggabungkan logo kotak merah dan putih Supreme (TFL, 2017). Bagi Louis Vuitton, nilai kolaborasi itu terletak pada pelanggannya. Bagi Supreme, pemandangan logonya di salah satu produk mewah paling ikonik di dunia mewakili peningkatan status stratosfer. Untuk memiliki produk *co-branded* baik yang diproduksi dan dijual oleh Louis Vuitton dengan fenomena *hype* yang terjadi adalah benar-benar “*grail*” untuk pecinta *streetwear / fashion* (Ofiaza, 2017).

Berikut 10 *Logo Brand Fashion* Paling Berpengaruh di Dunia (Ngantung, 2018) :

Tabel 1.3
10 Logo Brand Fashion Paling Berpengaruh di Dunia

Rank	Nama Merek
1	Supreme
2	Champion
3	Fila
4	Prada
5	Fendi
6	Gucci
7	Kappa
8	Versace
9	Louis Vuitton
10	Celine

Sumber: (Ngantung, 2018)

Produk Louis Vuitton x Supreme dijual secara terbatas yang dijual satu kali secara eksklusif melalui toko Louis Vuitton pada akhir tahun 2017. Kim Jones mengatakan produk yang dirancang dengan Supreme akan dijual di toko-toko Louis Vuitton tertentu pada 17 Juli 2017, tetapi mungkin juga akan tersedia di lokasi sementara dan mungkin akan membuat toko terpisah di daerah di mana keduanya populer (TFL, 2017).

Co-Branding Louis Vuitton dan Supreme dimulai pada tahun 2017. Keberhasilan *Co-Branding*, ditentukan dengan apakah produk yang mereka ciptakan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen mereka. Meskipun minat pembelian adalah tahap sebelum pembelian yang sebenarnya, kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk yang mereka tawarkan merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan bagi perusahaan sehingga produknya dapat diinginkan dan dipilih konsumen serta dapat diterima dengan baik di pasaran.

Peneliti melakukan *pre-research* pada tanggal 20 Maret 2019 dengan membagikan kuisiner berisi 8 pertanyaan yang disebarakan melalui *Google Forms* kepada 15 responden yang merupakan orang-orang yang mengetahui produk Louis Vuitton x Supreme. Peneliti memberikan 2 alternatif jawaban untuk variabel *Co-Branding* dan minat pembelian konsumen yaitu ya dan tidak. Peneliti juga menanyakan alasan responden tertarik untuk membeli produk Louis Vuitton x Supreme dengan memberikan beberapa pilihan jawaban, dan alasan responden tidak tertarik untuk membeli produk Louis Vuitton x Supreme yang responden dapat menuliskan alasannya sendiri.

Tabel 1.4
Hasil *Pre-Research* Terhadap 15 Responden

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda mengetahui logo Supreme?	100% (15 orang)	
2.	Apakah Anda mengetahui logo Louis Vuitton?	100% (15 orang)	
3.	Apakah Anda mengetahui produk Louis Vuitton x Supreme?	100% (15 orang)	
4.	Apakah produk Louis Vuitton x Supreme merupakan perpaduan yang cocok?	86,7% (13 orang)	13,3% (2 orang)
5.	Apakah perpaduan Louis Vuitton x Supreme menjadikan produk Supreme lebih bergengsi?	100% (15 orang)	
6.	Apakah perpaduan Louis Vuitton x Supreme menjadikan produk Louis Vuitton lebih bergengsi?	80% (12 orang)	20% (3 orang)
7.	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk Louis Vuitton x Supreme?	66,7% (10 orang)	33,3% (5 orang)

Sumber: Data kuisiner yang telah diolah, 2019

Tabel 1.5
Hasil *Pre-Research* Terhadap 15 Responden

Pernyataan Alasan Anda tertarik untuk membeli produk Louis Vuitton x Supreme

No.	Alternatif jawaban	Jumlah
1.	Produk tersebut limited edition	40% (6 orang)
2.	Bergengsi	26,7% (4 orang)
3.	Mengikuti tren	40% (6 orang)
4.	Mewah	26,7% (4 orang)
5.	Bisa dijual lagi dengan harga yang lebih tinggi	20% (3 orang)

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2019

Pernyataan Alasan Anda tidak tertarik untuk membeli produk Louis Vuitton x Supreme

No.	Jawaban tambahan dari responden	Jumlah
1.	“Ga kali beli gituan, mending investasi ke sesuatu yang lebih pasti”	6,7% (1 orang)
2.	“Saya ga suka-suka banget sih”	6,7% (1 orang)
3.	“Terlalu mahal, ga worth it”	6,7% (1 orang)
4.	“Karena saya tidak suka model dari produk Supreme”	6,7% (1 orang)

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2019

Berdasarkan hasil *pre-research* di atas, peneliti menemukan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif mengenai *Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme, dan mayoritas responden tertarik untuk membeli produk *co-branded* tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Co-Branding* merek terkenal seperti Louis Vuitton dan Supreme terhadap minat

pembelian konsumen di Kota Bandung dan Jakarta. Kota Bandung dan Jakarta merupakan dua dari lima kota terbaik di Indonesia untuk berbisnis dengan daya beli konsumen yang tinggi (Stephanie, 2019) dan untuk memudahkan penelitian yang dilakukan, Kota Bandung dan Jakarta adalah kota terdekat.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka menjadi pokok permasalahan yaitu bagaimana pengaruh *Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme terhadap Minat Pembelian Konsumen di Bandung dan Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Co-Branding* Louis Vuitton dan Supreme terhadap minat pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Semua informasi yang berhasil dikumpulkan dari penelitian diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pengembangan dalam pembelajaran dan nilai tambah dari teori yang sudah ada mengenai *Co-Branding* dan minat pembelian konsumen untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana untuk evaluasi dalam mengembangkan bisnisnya agar menjadi lebih baik lagi dengan mengetahui

faktor *Co-Branding* apa saja yang telah dinilai baik oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk Louis Vuitton dan Supreme.

b. Bagi Penulis

Penerapan akan ilmu yang di dapat di bangku kuliah dan memperluas wawasan dalam bidang *Co-branding* dan minat pembelian konsumen.