

Analisis Pengaruh *Co-Branding* Uniqlo Dan *One Piecefilm Red* Terhadap Minat Beli Fans *One Piece* (Nakama)

Ragil Restu Setiawan¹, Nurafni Rubiyanti²

¹Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, ragilrestu@student.telkomuniversity.ac.id

²Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan harus membuat dan melaksanakan promosi yang menarik dalam lingkungan persaingan yang lebih ketat untuk memastikan bahwa target pasar mereka mendapatkan sinyal yang tepat waktu dan akurat dari iklan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kerjasama antara UNIQLO dan *One Piece Film: Red* mempengaruhi preferensi pembelian para penggemar *One Piece* atau yang dikenal dengan Nakama. Penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif merupakan teknik pilihan. Dalam penelitian ini, 100 responden dijadikan sebagai sampel dan populasi. Teknik sampling jenuh merupakan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi sebanyak 100 orang. Menurut temuan pengujian hipotesis, UNIQLO dan *One Piece Film: Red* *Co-Branding* berdampak pada minat beli penggemar *One Piece* (Nakama), dan *Co-Branding* secara bersamaan berdampak besar pada minat tersebut.

Kata Kunci: Kolaborasi, Minat Beli

ABSTRACT

The company should create and implement attractive promotions in a more competitive environment to ensure that their target market receives timely and accurate signals from their advertisements. The objective of this research is to determine whether the collaboration between UNIQLO and One Piece Film: Red influences the purchasing preferences of One Piece fans, also known as Nakama. An associative research approach using quantitative methodology is the preferred technique. In this study, 100 respondents were selected as the sample from the population. The saturated sampling technique was employed due to the population size of 100 individuals. According to the hypothesis testing findings, the UNIQLO and One Piece Film: Red co-branding has an impact on the purchase interest of One Piece fans (Nakama), and co-branding, collectively, has a significant effect on that interest

Keywords : Collaboration, Purchase Interest

A. PENDAHULUAN

Lingkungan perusahaan akan tumbuh lebih kompetitif seiring berjalannya waktu. Sebuah bisnis tidak dapat menghindari persaingan jika ingin berkembang dan mendominasi pasar. Tanpa rencana pemasaran yang efektif, bisnis tidak dapat mencapai dua tujuan ini. Kebutuhan untuk merancang dan melaksanakan promosi yang menarik meningkat seiring dengan tingkat persaingan, memastikan bahwa target pasar menerima pesan yang cepat dan akurat dari promosi perusahaan (Al Rasyid, 2018).

Terutama di sektor pakaian jadi, dunia fashion dan daya saing perusahaan saling terkait erat. Pakaian berfungsi sebagai pelindung fisik dari panas, dingin, dan udara berasap dan berdebu, di antara kebutuhan mendasar lainnya, dan merupakan salah satu hal yang dibutuhkan masyarakat (Andalusi, 2021). Untuk mengakomodir permintaan pasar, pakaian tersedia dalam berbagai jenis dan bentuk. Ada banyak bisnis di bidang garmen yang sudah memiliki identitas merek sendiri. Menurut Ayu Indah Puspita (2013), brand adalah representasi visual dari informasi yang



dipamerkan dengan logo atau simbol yang berdiri diatas barang-barang perusahaan. Ini tidak hanya membedakan dirinya dari saingan yang sebanding tetapi juga menunjukkan kaliber, visi, dan tujuan bisnis. Konsumen mungkin menggunakan citra merek sebagai referensi saat mengevaluasi barang ketika mereka tidak memiliki informasi yang memadai (Bhinawan, 2017). Berdasarkan pengalaman atau pengetahuan produk masa lalu yang diperoleh dari berbagai sumber, konsumen seringkali memilih merek-merek terkenal (Andalusi, 2021).

Berdasarkan temuan survei terhadap 1.013 responden, termasuk 500 pria dan 513 wanita, berusia 18 hingga 55 tahun, yang tinggal di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang, ditetapkan bahwa Adidas adalah merek fesyen paling populer, dengan 40% responden mengatakan bahwa mereka paling banyak membeli atau menggunakan Adidas (FastRetailing, 2020).

Dengan tingkat preferensi merek hingga 31% di antara responden, Uniqlo sendiri berada di urutan keempat setelah Converse dan sedikit di belakang Nike, dengan 30%. Tingkat persaingan antar bisnis meningkat, dan UNIQLO bukan satu-satunya perusahaan yang menjual produknya. Untuk bersaing dengan bisnis lain, UNIQLO telah mengembangkan sejumlah inisiatif, beberapa di antaranya adalah bermitra dengan artis K-POP (Korean POP), desainer ternama, dan anime. Salah satu teknik pemasaran inovatif bisnis untuk mendongkrak penjualan produk adalah kerjasama dengan beberapa tokoh ternama, atau *Co-Branding* (Ayu Indah Puspita, 2013).

Epidemi virus Covid-19 menyebabkan penurunan penjualan UNIQLO pada tahun 2020 sebesar 17,7% dibandingkan tahun sebelumnya, 2019, yang merupakan hasil kolaborasi mereka yang sukses dengan One Piece pada tahun 2017. Pada tahun 2017, mereka telah memperoleh USD 5,4 juta, atau 81 miliar rupiah, karena kemitraan ini. UNIQLO bekerja sama dengan serial anime untuk berpromosi sekali lagi guna mengatasi kemerosotan ini, salah satunya adalah rilis film One Piece *Red* tahun 2022, yang sekali lagi akan menyertakan UNIQLO (Jamaluddin, 2017). Penerbitan manga One Piece tahun 1997 menandai hari jadinya yang ke-25, dan One Piece Film: *Red* adalah film yang dibuat khusus untuk memperingati peristiwa tersebut. Ini adalah jumlah penjualan terbesar UNIQLO berkat kemitraan mereka dengan One Piece Film: *Red*, yang menghasilkan 9,1 juta USD. UNIQLO mendapatkan ini, tepatnya. Wilayah Asia Selatan, Asia Tenggara, dan Oseania (FastRetailing, 2020) memiliki perolehan penjualan terbesar, naik 60%, dan peningkatan laba terbesar, laba operasi lebih dari dua kali lipat.

Anime adalah genre animasi Jepang yang sering dicirikan oleh citra yang hidup, menyertakan karakter dalam berbagai latar dan cerita, dan ditujukan untuk khalayak luas. Manga (komik Jepang) dan novel ringan diadaptasi menjadi anime (Bhinawan, 2017).

Istilah anime ditulis dari tiga huruf katakana a, ni, dan me, yang berasal dari kata bahasa Inggris "animation" dan memiliki lafal "anime-shon" dalam bahasa Jepang. Walaupun anime dianggap sebagai animasi produksi Jepang di luar Jepang, bagi orang Jepang itu hanyalah animasi pada umumnya.

One Piece adalah serial manga Jepang yang dibuat oleh Eiichiro Oda (Jepang: ワンピース Hepburn: Wan Psu). Tokoh utama manga ini, Monkey D. Luffy, berambisi menjadi raja bajak laut. Dia tidak sengaja memakan buah iblis, yang mengubah tubuhnya menjadi karet elastis. Dia mendirikan Bajak Laut Jerami dengan rekan-rekannya untuk mengarungi Grand Line untuk mencari One Piece, harta karun terbesar di dunia. Sejak perilisan anime Monkey D.Luffy pada tahun 1999 yang

diadaptasi langsung dari manga, jutaan penggemar setia telah tertarik dari seluruh dunia, termasuk Indonesia (Mashuri, 2020).

One Piece muncul sebagai serial anime paling disukai di 7 dari 48 negara Asia yang diteliti oleh Diamond Lobby pada tahun 2021, menguasai 15,21% pasar anime di kawasan tersebut. Menurut informasi tersebut, *One Piece* berada di posisi ketiga, disusul *Naruto* di posisi kedua dan *Attack On Titan* di posisi pertama, anime yang populer di 18 negara Asia (Mashuri, 2020).

Manga *One Piece* adalah manga paling populer dalam sejarah *Shonen Jump*. Manga tersebut telah menghasilkan 516,5 juta eksemplar terjual secara global per tahun 2022. Bahkan, manga *One Piece* memecahkan rekor penjualan dengan menjual 320.866.000 eksemplar secara global pada Juni 2015. Pencapaian ini masuk dalam *Guinness World Records* sebagai komik dengan cetakan terbanyak yang dibuat oleh pencipta tunggal (Sasongko, 2021).

Dari bayi hingga dewasa, penggemar anime sendiri beragam usia. Anime populer dan disukai di Indonesia karena narasinya yang memikat dan gambar yang menarik. Dua kota terbesar di Indonesia ini termasuk dalam "Kota di Dunia yang Paling Menyukai Anime" dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh situs *Japanese Station*. Surabaya dan Jakarta masing-masing berada di peringkat 13 dan 14. Ada beberapa komunitas penggemar yang tersebar di Indonesia, dan peminat anime disana cukup aktif. Akibatnya, lebih mudah bagi orang untuk mengenal anime dan termotivasi untuk menontonnya. Karena banyak orang di Indonesia suka menonton anime bersama teman-temannya, itu juga merupakan sarana bersosialisasi yang sukses. Ini memudahkan orang untuk mengenal anime dan merasa termotivasi untuk menontonnya. Sheila Meilana Rachmania Putri berumur satu tahun (2021).

Ketika seorang penggemar anime membeli beberapa barang yang berhubungan dengan anime, mereka menunjukkan apresiasi mereka terhadap media tersebut. Gantungan kunci, figur aksi, poster, aksesoris, pakaian, dan merchandise anime berlisensi adalah produk paling populer yang dibeli penggemar. Penggemar anime biasanya rela menghabiskan banyak uang untuk membeli memorabilia yang terkait dengan serial anime yang mereka sukai. Bagi para penggemar anime, membeli dan mengoleksi memorabilia atau pernak-pernik yang berhubungan dengan anime merupakan hal yang sudah menjadi kebutuhan atau penting bagi mereka. Dalam beberapa kasus, penggemar bersaing satu sama lain untuk melihat siapa yang dapat mengumpulkan koleksi memorabilia terbesar.

Banyak nakama (penggemar *One Piece*) yang cukup antusias dengan *UNIQLO* dan *One Piece Film Red* *Co-Branding*. Hal ini juga dipengaruhi oleh fakta bahwa banyak nakama (penggemar *One Piece*) tidak memiliki kesempatan untuk membeli *Co-Branding* *UNIQLO* dan *One Piece* yang dirilis pada tahun 2017, sehingga mereka menyambut kolaborasi ini dengan antusias.

Keinginan atau niat untuk membeli suatu barang atau jasa pada prinsipnya adalah yang dimaksud dengan "minat beli". Niat membeli dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk persyaratan, preferensi, dan daya beli seseorang. Variabel eksternal seperti penjualan, biaya, dan aksesibilitas juga berdampak pada niat beli (Kotler P. &, 2016).

Niat membeli adalah salah satu elemen penting yang harus diperhitungkan bisnis saat mengelola inisiatif pemasaran mereka. Untuk dapat menyediakan barang atau jasa yang memuaskan keinginan dan preferensi pelanggan, bisnis perlu menyadari apa kebutuhan dan preferensi tersebut. Untuk menetapkan harga yang



sesuai dan menarik bagi pelanggan, bisnis juga harus memahami daya beli konsumen (Kotler P. &, 2013).

Produk memiliki nilai sosial dan emosional selain nilai utilitarian aslinya, itulah sebabnya konsumen membeli dan menggunakannya. Menurut Lilik Triana (2017), niat beli adalah perilaku banyak orang yang memutuskan rencana pembelian konsumen berdasarkan sejumlah faktor internal atau eksternal. Faktor-faktor ini sering berinteraksi satu sama lain.

Keinginan, keinginan, dan sifat konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) adalah contoh rangsangan konsumen internal, sedangkan rangsangan konsumen eksternal berkaitan dengan bagaimana pelanggan dapat mempengaruhi kualitas produk, merek, lokasi, harga, layanan promosi penjualan, dan perusahaan. - inisiatif pemasaran lebih lanjut komersial (Mashuri, 2020).

Pemasar harus menggunakan taktik untuk membangkitkan minat dalam membeli kategori produk atau layanan tersebut karena konsumen harus menginginkan kategori produk atau layanan sebelum membuat pilihan pembelian (Mashuri, 2020). Proses yang berkesinambungan akan mengiringi dorongan untuk memperoleh sesuatu karena kecepatan prosedur dari awal hingga akhir bergantung pada jenis barang yang dikonsumsi atau dibeli serta media yang digunakan untuk bertransaksi (Kotler, 2013).

Efek dari minat pembeli yang berkembang seringkali bertentangan dengan kondisi keuangan mereka saat ini. Di mata konsumen, minat beli konsumen mirip dengan keinginan rahasia (Patric, 2013). Tidak ada yang bisa melihat minat beli pelanggan, dan tidak ada yang menyadari keinginan dan harapan mereka (Nst dan Yasin, 201). Menurut Nulufi dan Murwatiningsih (2018), dampak minat beli terhadap pelaku usaha adalah jika tidak ada minat beli maka pelaku usaha akan merugi. Dampak positifnya adalah pada barang atau merek yang menimbulkan minat untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Salah satu elemen yang dipengaruhi oleh duta merek, promosi, dan keunggulan layanan adalah niat beli. Promosi merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, dan *Co-Branding* merupakan salah satu promosi yang sering dimanfaatkan pelaku bisnis. Proses *Co-Branding* itu sendiri melibatkan kolaborasi antara dua atau lebih bisnis atau kelompok dengan maksud mencapai tujuan bersama. *Co-Branding* adalah alat yang dapat digunakan dalam konteks pemasaran untuk menonjolkan barang atau jasa yang disediakan oleh bisnis yang terlibat dalam kegiatan tersebut (Sasongko, 2021).

Gagasan di balik teori *Co-Branding* adalah bahwa sebuah perusahaan mungkin lebih berhasil mencapai tujuan promosinya dengan bekerja sama dengan bisnis atau kelompok lain. *Co-Branding* dapat membantu bisnis dalam meningkatkan pengenalan merek dan menarik audiens yang lebih besar (Sheila Meilana Rachmania Putri, 2021).

Tingkat keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa pada saat tertentu dikenal sebagai niat pembelian mereka. Niat beli adalah keinginan untuk melakukan pembelian dan seringkali dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan penjual.

Loyalitas pelanggan mengacu pada kecenderungan seseorang untuk terus melakukan pembelian dari bisnis yang sama. Layanan pelanggan, harga, kualitas produk, dan reputasi merek hanyalah beberapa contoh variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Andalusi, 2021).

Salah satu cara untuk mengukur efektivitas bisnis adalah dengan melihat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang tinggi dikaitkan dengan tingkat penjualan yang stabil dan kelangsungan bisnis yang lebih baik bagi perusahaan. Karena bisnis tidak harus terus-menerus mencari klien baru, dan karena klien setia lebih mudah diajak bekerja sama dalam inisiatif promosi atau *Co-Branding*, loyalitas pelanggan dapat membantu menghemat biaya pemasaran (Bhinawan, 2017).

Untuk mempromosikan loyalitas klien, bisnis dapat menggunakan berbagai taktik, termasuk layanan pelanggan yang luar biasa, program loyalitas, dan *Co-Branding* dengan bisnis lain. Namun, organisasi harus selalu bekerja untuk mempertahankan dan meningkatkannya untuk mempertahankan klien saat ini (Al Rasyid, 2018). Loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun dengan cepat.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara positif atau negatif oleh niat pembelian. Ketika harapan pelanggan terpenuhi dan produk atau jasa memuaskan minat belinya yang tinggi, besar kemungkinan pelanggan akan terus membeli barang atau jasa dari bisnis yang sama. Oleh karena itu, tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis yang menawarkan barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah diberikan, peneliti termotivasi untuk menyelidiki hubungan antara hubungan tersebut. Jika minat konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh kemitraan antara dua perusahaan yang sekarang sedang tren di pasar, peneliti ingin mengetahuinya. Peneliti kemudian melakukan penelitian dengan judul "Analisis Dampak *Co-Branding* UNIQLO dan One Piece Film Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece (Nakama)" menanggapi hal tersebut.

B. KAJIAN TEORI

Pemasaran

Setiap perusahaan yang berusaha untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menjual barang-barang yang memenuhi kebutuhan perusahaan untuk mencapai target pelanggan dan tujuan terlibat dalam pemasaran. Assauri (2018) mengklaim bahwa pemasaran adalah kegiatan yang mengembangkan prosedur dan strategi distribusi produk berupa barang atau jasa yang diberikan kepada klien, rekan kerja, atau masyarakat umum (Kotler P. &, 2016).

Perusahaan melibatkan konsumen melalui pemasaran untuk membangun hubungan yang langgeng dengan mereka dan mendapatkan nilai lebih dari mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, jelaslah bahwa pemasaran adalah suatu proses yang terdiri dari sejumlah tindakan yang diambil oleh suatu bisnis untuk mengelola hubungan dengan kliennya, dengan tujuan akhir mewujudkan keuntungan yang diinginkan. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan menginformasikan calon pelanggan tentang barang atau jasa ini semuanya termasuk dalam pemasaran (Patric, 2013).

Co-Branding

Perusahaan memanfaatkan *Co-Branding* untuk mendukung pengembangan fitur produk baru, pertumbuhan pangsa pasar mereka, dan tujuan lain yang menguntungkan kedua belah pihak (Patric, 2013).

Co-Branding adalah skenario ketika pelanggan ditawarkan produk atau layanan baru yang menggabungkan penawaran dari dua merek atau lebih. *Co-Branding*



sering dilakukan oleh dua perusahaan yang memiliki target pasar atau bergerak di bidang yang sama (Sanusi, 2015).

Co-Branding adalah kemitraan antara dua atau lebih bisnis untuk menciptakan produk baru yang diharapkan akan meningkatkan penjualan.

Co-Branding adalah strategi pemasaran yang menyatukan merek atau barang dari dua atau lebih perusahaan untuk memanfaatkan keunggulan masing-masing merek dan meningkatkan nilai tambah pelanggan. *Co-Branding* dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti peluncuran produk bersama, penggunaan logo umum atau identitas visual, atau upaya pemasaran bersama. *Co-Branding* bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap barang dan jasa yang diberikan, visibilitas pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Dimensi Co-Branding

Co-Branding mengandung unsur-unsur yang penting bagi kesuksesan praktik secara keseluruhan. Semua elemen ini harus ada agar *Co-Branding* menjadi efektif karena saling melengkapi.

Menurut (Kotler P. &, 2016), pelanggan lebih cenderung memberikan ulasan positif pada item co-branded jika:

1. *Adequate Brand Awareness*

Pelanggan mengetahui dengan baik tentang merek yang berpartisipasi dalam strategi, oleh karena itu mereka mengetahui apa yang ditawarkan oleh barang atau layanan terkait *Co-Branding*.

2. *Brand is Sufficiently Strong*

Merek yang terlibat dalam *Co-Branding* adalah merek yang memiliki reputasi konsumen yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi, memberi mereka kekuatan yang diperlukan untuk meningkatkan nilai tambah barang atau jasa yang dihasilkan dari *Co-Branding*.

3. *Favorable*

Favorable dalam konteks *Co-Branding* berarti konsumen melihat *Co-Branding* sebagai sesuatu yang menguntungkan bagi mereka.

4. *Unique association*

adalah kapasitas pelanggan untuk menentukan sejauh mana merek-merek yang berkolaborasi itu berbeda dan lebih unggul dari merek-merek lain.

5. *Positive consumer judgment*

Ini berfokus pada pernyataan dan penilaian yang menguntungkan yang dibuat oleh konsumen barang atau jasa sebagai konsekuensi dari *Co-Branding*.

6. *Positive consumer feelings*

adalah opini positif yang dimiliki konsumen atas barang atau jasa sebagai konsekuensi dari *Co-Branding*. Respons semacam ini mungkin termasuk perasaan senang, terhibur, nyaman, senang, aman, dekat dengan lingkungan sosial, dan harga diri.

Minat Beli

Menurut Shahnaz dan Wahyono (2016), niat beli mengacu pada kemungkinan pelanggan akan membeli suatu produk setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Niat beli adalah tujuan yang telah ditentukan pelanggan yang sering bertentangan dengan kondisi keuangan mereka. Sikap positif dan minat terhadap barang tertentu di kalangan konsumen dapat meningkatkan penjualan

barang tersebut. Bahkan jika seorang pelanggan menyatakan minatnya pada suatu produk, tidak ada jaminan bahwa mereka akan membelinya.

Dorongan konsumen untuk pemilihan produk dan konsumsi disebut sebagai minat beli, menurut (Kotler P. &, 2016). Ketika pembeli dipengaruhi oleh kualitas produk, pengetahuan tentang produk, dan faktor lainnya, hasil niat beli. Dalam Nih Luh Julianti (2014), Engel menyatakan bahwa minat beli merupakan daya dorong atau dorongan internal yang dapat menggugah seseorang untuk secara impulsif, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan secara selektif memperhatikan suatu produk sebelum melakukan pilihan pembelian. Mengikuti minat individu yang bersangkutan dan memberi dirinya kegembiraan dan kepuasan membuat hal ini layak dilakukan.

Minat beli konsumen, menurut Kotler P.&. (2016), merupakan hasil penilaian setelah dilakukan perbandingan antara kenyataan dan ekspektasi setelah dilakukan pembelian. Minat beli menurut Durianto (2013) adalah niat konsumen untuk membeli produk tertentu atau jumlah produk tersebut yang akan dibutuhkan selama periode waktu tertentu. Niat konsumen untuk membeli barang merek tertentu tercermin dalam niat beli. Untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan, pemasar membutuhkan data minat beli konsumen. Sikap pelanggan terhadap barang, yang merupakan konsekuensi dari kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk, membentuk niat pembelian. Minat pembelian konsumen menurun karena kepercayaan produk yang rendah.

Menurut definisi yang diberikan diatas, minat beli adalah intensitas keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat membeli dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk biaya produk atau layanan, kualitas, promosi perusahaan, serta variabel individu termasuk kepribadian, gaya hidup, dan tingkat pendapatan seseorang.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penulis penelitian ini menggunakan jenis analisis kuantitatif tertentu. Penelitian kuantitatif adalah teknik untuk mempelajari hubungan antara dua variabel dalam teori tertentu yang menggunakan angka dan kemudian dinilai secara statistik, menurut Creswell (Creswell, 2019, hlm. 5).

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yang berbeda, yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah mereka yang dianggap sebagai penyebab atau katalis untuk perubahan variabel dependen. Contoh variabel dalam penelitian adalah variabel bebas. *Co-Branding* (X) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel yang dianggap sebagai hasil dari pengaruh faktor independen atau independen dikenal sebagai variabel dependen. Variabel dependen adalah jenis variabel tertentu yang digunakan dalam penelitian. Niat Beli (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi merupakan jumlah total keseluruhan responden yang digunakan di dalam penelitian sedangkan sampel



adalah jumlah responden yang mewakili dan dipilih oleh peneliti berdasarkan metode dan kriteria tertentu. jumlah populasi dan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Kuesioner dibagikan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yakni mengetahui tentang *anime*, khususnya One Piece dan pernah melakukan pembelian di UNIQLO. Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 73 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan sebesar 27 orang responden berjenis kelamin wanita dengan sebaran usia responden 15-25 tahun. Mayoritas pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa sedangkan sisanya adalah wirausahawan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh. Teknik sampel jenuh menurut Sugiyono (2019) adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menjadikan seluruh populasi sebagai sampel di dalam penelitian. hal ini dikarenakan jumlah responden yang digunakan di dalam penelitian ini adalah 100 orang sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik sampel jenuh sebagai teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Data primer—sumber data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data—adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder adalah informasi yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data, seperti informasi yang diperoleh melalui orang lain atau informasi yang ditemukan dalam dokumen. Data responden ini sangat penting dan diperlukan untuk mengetahui persepsi responden mengenai pengaruh kinerja *Co-Branding* terhadap minat beli. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian sejenis yang telah dipublikasikan sebelumnya, serta jurnal lokal dan internasional, bahan referensi, dan publikasi (Sanusi, 2015).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang dibagikan kepada responden.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi, dan uji hipotesis sebagai pendekatan analisis data.

D. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Suatu alat ukur atau instrumen penelitian diuji validitasnya untuk melihat seberapa baik alat tersebut dapat menangkap data yang ingin ditangkapnya. Validitas sangat penting dalam penelitian karena alat atau instrumen pengukur yang cacat dapat mengakibatkan data yang salah atau tidak dapat diandalkan, yang kemudian dapat berdampak pada temuan dan kesimpulan yang dicapai.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan skor setiap item dengan skor keseluruhan. Semua elemen menambahkan hingga skor akhir. Jika r hitung melebihi r tabel, maka pengujian dianggap benar; namun demikian, pernyataan dikatakan

tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel. Tabel berikut menunjukkan temuan uji validitas:

Tabel Uji validitas

Variabel	No Item	r hitung	r kritis	kesimpulan
Co-Branding (X)	X1	0.410	0.300	Valid
	X2	0.648	0.300	Valid
	X3	0.595	0.300	Valid
	X4	0.272	0.300	Valid
	X5	0.328	0.300	Valid
	X6	0.345	0.300	Valid
	X7	0.493	0.300	Valid
	X8	0.459	0.300	Valid
	X9	0.438	0.300	Valid
	X10	0.647	0.300	Valid
	X11	0.571	0.300	Valid
	X12	0.551	0.300	Valid
	X13	0.581	0.300	Valid
	X14	0.505	0.300	Valid
	X15	0.536	0.300	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.597	0.300	Valid
	Y2	0.416	0.300	Valid
	Y3	0.550	0.300	Valid
	Y4	0.503	0.300	Valid
	Y5	0.473	0.300	Valid
	Y6	0.553	0.300	Valid
	Y7	0.578	0.300	Valid
	Y8	0.603	0.300	Valid
	Y9	0.135	0.300	Valid

Sumber : hasil olah data penulis, 2023

Setiap pernyataan untuk setiap variabel dapat dikatakan valid berdasarkan tabel hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk setiap variabel memiliki nilai r hitung $>$ r kritis.

Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas melibatkan penentuan seberapa konsisten atau akurat perangkat pengukuran mengukur variabel yang sama sepanjang waktu atau dalam berbagai konteks. Dengan kata lain, uji reliabilitas mengukur seberapa baik suatu alat ukur dapat secara konsisten mengukur variabel yang sama sepanjang waktu atau dalam kondisi yang beragam.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan dependable, menurut (Sugiyono, 2017), jika menghasilkan nilai cronbach alpha lebih baik dari 0,60. Keandalan kurang dari atau sama dengan 0,6 sering dianggap tidak dapat diandalkan; keandalan 0,6 atau lebih dianggap dapat diandalkan dan dapat diterima. Paket perangkat lunak statistik SPSS memberikan dukungan independen untuk perhitungan reliabilitas. Hasil berikut diperoleh berdasarkan hasil pemrosesan data:



Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Co-Branding (X)	0.856	0.700	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.796	0.700	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien alpha cronbach > 0,7 yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian dapat dipercaya.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur dan menjelaskan secara grafis fitur atau kualitas data. Untuk membantu pembaca memahami data yang dianalisis, penting untuk menyajikan dan menjelaskan data dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Tujuan dari analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Uniqlo dan One Piece Film: *RedCo-Branding* mempengaruhi keinginan penggemar One Piece (Nakama) dalam melakukan pembelian.

Tanggapan Responden Mengenai Co-Branding

Hasil pengiriman survei kepada pelanggan dan pecinta anime Uniqlo, khususnya One Piece, dengan total 100 responden, memungkinkan kami untuk menentukan jawaban responden yang mempertimbangkan *Co-Branding*. Ada 15 pernyataan total pada kuesioner tentang kualitas produk, dan responden telah menjawab masing-masing. Berikut adalah temuan dari semua jawaban responden yang telah ditabulasikan:

Tabel Tanggapan Responden Mengenai Co-Branding

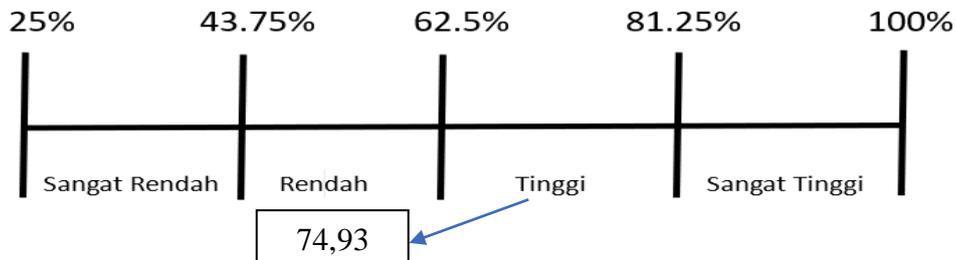
Pernyataan	Tanggapan Responden					N	ST	SI	Persentase (%)
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
P1	32	42	22	5	2	100	406	500	81.20%
P2	18	30	33	13	9	100	344	500	68.80%
P3	8	41	33	12	9	100	336	500	67.20%
P4	17	33	37	10	6	100	354	500	70.80%
P5	15	31	35	15	7	100	341	500	68.20%
P6	16	43	30	10	4	100	366	500	73.20%
P7	26	52	18	4	3	100	403	500	80.60%
P8	32	44	17	8	2	100	405	500	81.00%
P9	33	45	18	5	2	100	411	500	82.20%
P10	19	32	31	11	10	100	348	500	69.60%
P11	23	32	26	14	8	100	357	500	71.40%
P12	15	37	33	15	3	100	355	500	71.00%
P13	28	44	24	3	4	100	398	500	79.60%
P14	28	42	21	8	4	100	391	500	78.20%
P15	28	49	19	5	2	100	405	500	81.00%
Total							5620	7500	74.93%

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan dengan respon responden tertinggi terdapat pada pernyataan 9 yang menyatakan: “Kolaborasi UNIQLO dengan One Piece Film: *Red* memiliki banyak model desain pakaian.” Dengan persentase skor

82,20%, pernyataan ini diikuti dengan pernyataan dengan tanggapan responden terendah yang berbunyi: "Kolaborasi yang dilakukan UNIQLO dan One Piece Film: Red dibuat untuk menarik perhatian penggemar One Piece atau Nakama. "

Skor total 5620 diperoleh dari 15 pernyataan pada variabel *Co-Branding* dibandingkan dengan skor ideal 7500 dan persentase 74,93%. Hasil berikut akan dicapai jika hasil pengolahan data pada Tabel 4.3 diterapkan pada kategori garis kontinum:



Gambar Garis Kontinum *Co-Branding*

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

Gambar diatas menggambarkan temuan yang menunjukkan bahwa reaksi responden terhadap variabel *Co-Branding* termasuk dalam kelompok tinggi. Hal ini sebagaimana menurut teori yang disampaikan oleh Sugiyono (2019: 23) bahwa tanggapan responden terhadap objek yang diteliti yang berkisar antara 60-80% termasuk dalam kategori tinggi

Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Menyusul pendistribusian survei kepada pelanggan dan pecinta anime Uniqlo, khususnya One Piece, sebanyak 100 responden memberikan balasan yang menyatakan ketertarikan mereka untuk membeli. Sembilan pernyataan pada kuesioner kualitas produk telah ditanggapi oleh responden. Hasil jawaban dari seluruh responden yang telah ditabulasi adalah sebagai berikut:

Tabel Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

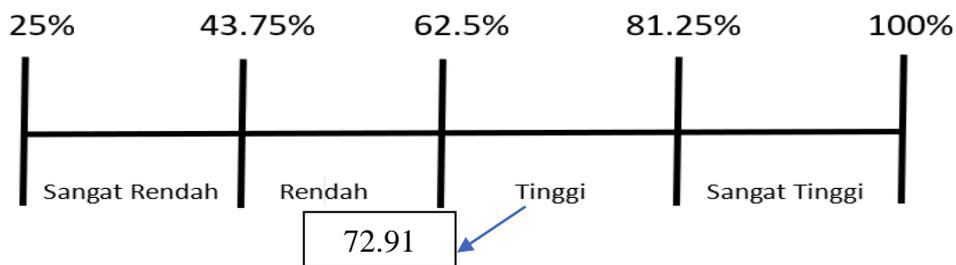
Pernyataan	Tanggapan Responden					N	ST	SI	Persentase (%)
	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)				
P1	25	48	17	8	5	100	389	500	77.80%
P2	27	38	18	12	8	100	373	500	74.60%
P3	31	40	15	13	4	100	390	500	78.00%
P4	12	22	40	18	11	100	315	500	63.00%
P5	14	25	39	17	8	100	329	500	65.80%
P6	10	32	34	17	10	100	324	500	64.80%
P7	23	43	26	5	6	100	381	500	76.20%
P8	27	43	21	8	4	100	390	500	78.00%
P9	28	44	18	7	6	100	390	500	78.00%
Total							3281	4500	72.91%

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023



Berdasarkan tabel diatas, tanggapan dari responden yang mengatakan “Saya bersedia merekomendasikan produk UNIQLO x One Piece Film: *Red* kepada teman-teman saya”, “Saya hanya perlu membuka web UNIQLO untuk mencari informasi tentang UNIQLO dan Film One Piece: Produk kolaborasi berwarna merah”, dan "Produk dan informasi yang diberikan sesuai dengan yang saya inginkan" mendapat skor tertinggi sebesar 78%, sedangkan responden yang mengatakan "Saya tidak bersedia merekomendasikan UNIQLO x One Piece Film: produk Merah kepada teman saya" mendapat skor terendah.

Total skor 3281 diperoleh dari 9 pernyataan pada variabel minat beli, dengan skor ideal keseluruhan 4500, dan persentase 72,91%. Hasil berikut akan dicapai jika hasil pengolahan data pada Tabel 4.4 diterapkan pada kategori garis kontinum:



Gambar Garis Kontinum Minat Beli
Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

Gambar diatas mengilustrasikan temuan yang menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel minat beli termasuk dalam kelompok tinggi. Hal ini sebagaimana menurut teori yang disampaikan oleh Sugiyono (2019: 23) bahwa tanggapan responden terhadap objek yang diteliti yang berkisar antara 60-80% termasuk dalam kategori tinggi

Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi tradisional adalah untuk menentukan apakah asumsi utama analisis regresi didukung oleh data yang digunakan dalam analisis. Anggapan ini harus benar agar analisis regresi dapat memberikan temuan yang akurat dan dapat menunjukkan keterkaitan antara variabel independen dan dependen.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengaruh satu variabel independen (*Co-Branding*) terhadap satu variabel dependen (minat beli) diperiksa dengan menggunakan analisis regresi linier langsung.

Tabel Tabel ANOVA Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.646	1	192.646	5.205	.025 ^b
	Residual	3627.064	98	37.011		
	Total	3819.710	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Co-Branding						

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

Pengaruh variabel *Co-Branding* (variabel independen) terhadap variabel minat beli (variabel dependen) dapat dipRedksi dengan menggunakan model regresi berdasarkan informasi pada tabel diatas, yang menunjukkan nilai fhitung sebesar 5,205 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$.

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.646	1	192.646	5.205	.025 ^b
	Residual	3627.064	98	37.011		
	Total	3819.710	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Co-Branding						

Nilai konstanta (a) diketahui sebesar 23,313 dan nilai konstanta (b) diketahui sebesar 0,155 berdasarkan tabel sebelumnya. Untuk mendapatkan persamaan berikut untuk regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 23.313 + 0.155X$$

Penjelasan berikut menjelaskan persamaan diatas:

1. Konstanta sebesar 23,313 menunjukkan nilai konsistensi variabel ekuitas merek sebesar 23,313.
2. Koefisien regresi *Co-Branding* (x) sebesar 0,155 menunjukkan bahwa nilai minat beli naik sebesar 0,155 untuk setiap kenaikan 1% nilai *Co-Branding*. Arah pengaruh variabel x (*Co-Branding*) terhadap variabel dependen y (minat beli) dikatakan positif karena koefisien regresi dinyatakan positif.

Kesimpulan berikut tentang uji regresi linier dasar dapat ditarik dari temuan diatas:

1. Nilai signifikansi tabel koefisien menghasilkan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel *Co-Branding* berpengaruh terhadap variabel niat beli.
2. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Co-Branding* berpengaruh terhadap variabel minat beli karena nilai thitung sebesar 2,281 > ttabel 1,66055 yang didasarkan pada nilai t pada tabel koefisien.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial t adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah koefisien regresi dari variabel independen tertentu dalam model regresi linier berganda signifikan secara statistik.

Tabel Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.313	3.756		6.207	0.000		
	Co-Branding	0.155	0.068	0.225	2.281	0.025	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Co-Branding* (X) memiliki t hitung (2,281) > t tabel (166055) dan memiliki tingkat signifikansi 0,025 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Co-Branding* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat beli (Y).

Koefisien Determinasi

Kemampuan model regresi linier berganda untuk secara akurat mempRediksi data yang diamati diukur dengan koefisien determinasi. Dalam model regresi linier berganda, koefisien determinasi mencerminkan persentase variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.225 ^a	0.050	0.041	6.084

a. Predictors: (Constant), Co-Branding

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2023

Sebagaimana dapat dilihat dari data diatas, koefisien determinasi (R2) memiliki nilai sebesar 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Co-Branding* (X) berpengaruh sebesar 5% terhadap variabel Y yang mengukur pilihan pembelian. Namun, 95% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak terkait dengan *Co-Branding*.

E. PEMBAHASAN

Co-Branding adalah praktik menggabungkan dua atau lebih merek untuk memberi pelanggan lini barang atau jasa baru. Menurut Dickinson dan Heath (2012), *Co-Branding* sering dilakukan oleh dua perusahaan yang berbagi pasar atau industri. *Co-Branding* bertujuan untuk menyatukan merek dari dua atau lebih bisnis untuk meningkatkan hubungan mereka satu sama lain. *Co-Branding* memungkinkan bisnis untuk bekerja sama untuk menawarkan nilai bagi konsumen mereka dengan menggunakan aset dan pengalaman merek masing-masing. Tjiptono (2019)

mengklaim bahwa tujuan *Co-Branding* adalah untuk meningkatkan ekuitas merek dan daya tarik pelanggan dengan memanfaatkan kekuatan kedua identitas merek tersebut.

Menurut hasil analisis deskriptif jawaban responden, penggemar One Piece terdorong untuk melakukan pembelian karena kerjasama atau kerjasama dengan anime One Piece Film: *Red*. Dengan kata lain, responden setuju bahwa kerja sama One Piece Film: *Red* membangkitkan rasa penasaran mereka terhadap produk kemitraan tersebut.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Co-Branding* dengan minat beli, yang didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f , diperoleh hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan terdapat pengaruh parsial *Co-Branding* Uniqlo dan One Piece Film: *Red* terhadap minat beli penggemar One Piece (Nakama).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sheila (2021) yang menemukan bahwa minat pelanggan untuk membeli barang dari bisnis dapat dipengaruhi oleh citra merek suatu produk.

Namun, temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Sasongko dari tahun 2021, yang menemukan bahwa minat beli konsumen terutama dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan ulasan produk yang dijual dan bahwa citra merek berdampak kecil atau tidak berpengaruh pada minat tersebut.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Kemitraan antara UNIQLO dan One Piece Film: *Red* berdampak pada minat beli para penggemar One Piece, menurut temuan kajian dan perdebatan yang telah dilakukan (Nakama). Selain itu, jelas dari temuan ini bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan UNIQLO dan One Piece Film: *Red* partnership memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Hal ini dimaksudkan agar UNIQLO tidak hanya berkonsentrasi pada pemilihan mitra kerja sama di masa mendatang, tetapi juga akan fokus pada pemilihan desain dan model pakaian yang akan dipresentasikan, berdasarkan temuan studi dan perdebatan. Dengan banyaknya ragam gaya dan model pakaian yang tersedia, akan menarik minat yang lebih besar dari calon klien, yang menjadi target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H. d. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa . *Jurnal Perspektif*, Vol. XVI No. 2.
- Andalusi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen PT.BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol 5. No.1, 80-93.
- Ayu Indah Puspita, D. S. (2013). Persepsi Pemustaka Terhadap Promosi Melalui Cara Personal Selling Di Perpustakaan Sma Taruna Nusantara Magelang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Volume 2, Nomor 2*, 1-6.



- Bhinawan, M. (2017). Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT. Nusantara Water Centre). *Scholars Bulletin*.
- Fast Retailing. (2020). From FastRetailing: <https://www.fastretailing.com/eng/>.
- Jamaluddin, J. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *OSR Journal of Business and Management*, 23-33.
- Kotler, P. &. (2013). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management. edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Lilik Triana, D. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 105-122.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 54-64.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. Iqtishaduna. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Vol.9 No.1*, 54-64.
- Patric, M. a. (2013). *Marketing Communication: Fifth Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Sanusi. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 104-114.
- Sekaran, L. (2006). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, I. (2011). *Research Methods for business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- sekaran, I. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sheila Meilana Rachmania Putri, E. B. (2021). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Followers @tokopedia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.