

**ANALISIS PENGARUH *CO-BRANDING* UNIQLO DAN ONE PIECE
FILM RED TERHADAP MINAT BELI *FANS* ONE PIECE
(NAKAMA)**

**RAGIL RESTU SETIAWAN
NIM : 1501194070**

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan perusahaan diharuskan untuk berinovasi dan melakukan promosi menarik sehingga target market mendapatkan pesan yang cepat dan tepat dari promosi yang dibuat oleh perusahaan. UNIQLO merupakan salah satu brand fashion yang menggunakan kolaborasi sebagai cara untuk menarik minat dari para konsumen. Uniqlo melakukan kolaborasi dengan beberapa serial anime, salah satunya adalah anime One Piece, pada tahun 2022, UNIQLO berkolaborasi dengan serial One Piece dalam memperingati ulang tahun dan rilisnya film One Piece Film:Red. Penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah dengan adanya kolaborasi antara UNIQLO dan One Piece Film:Red berpengaruh terhadap minat beli dari fans One Piece atau yang sering disebut dengan Nakama. Disamping itu, dengan menggunakan uji koefisiensi determinasi ingin diketahui pula seberapa besar pengaruh antara hubungan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *co-branding* UNIQLO dan One Piece Film : Red terhadap minat beli fans One Piece (Nakama), hal ini didasarkan pada pengujian uji t, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi (p_{value}) < 0.05 , dan terdapat secara simultan pengaruh yang signifikan antara *co-branding* terhadap minat beli, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji f, diperoleh hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan signifikansi (p_{value}) < 0.05 .

Kata Kunci: Kolaborasi, Minat Beli