

Pengaruh Kolaborasi K-Pop Idol Treasure dan *Brand Image* Uniqlo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kaos Uniqlo Indonesia

Salma Lathifah¹, Nurmadjina², Kalistya Rizki Pratondo³

^{1,2,3} Program Studi Bisnis Administrasi Universitas Darunnajah

Corresponding Author: Salma Lathifah, e-mail: salmabysa@gmail.com

Published: Maret, 2026

ABSTRACT

The global fashion industry faces intense competition, necessitating innovative marketing strategies to attract consumers. In the digital era, consumer behavior is increasingly influenced by public figures, global trends, and social media.

The study purpose was to examine the influence of collaboration with K-Pop idol Treasure and Uniqlo's brand image on consumer purchasing decisions for Uniqlo t-shirts in Indonesia using a quantitative method through an explanatory research approach.

Materials and methods. Primary data were collected from 100 respondents who had purchased Uniqlo products using purposive sampling, then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) through SmartPLS 4.0.

Results. The findings in this study showed that collaboration with K-Pop idol Treasure had a significant effect on consumer purchasing decisions with a path coefficient of 0.499 and a t-statistic of 5.508, while Uniqlo's brand image was also proven to be significant with a path coefficient of 0.42 and a t-statistic of 4.86. The R² value of 0.75 indicates that 75% of the variation in purchasing decisions can be explained by these two variables.

Conclusions. These findings confirm that both collaboration and brand images contribute significantly to consumer purchasing decisions with the variable collaboration has the bigger effect size. Thus, reinforce the importance of a collaborative approach with popular figures as an effective marketing strategy in the context of the clothing retail industry such as Uniqlo.

Keywords: Collaborations, Brand Image, Uniqlo Purchasing Decision, Treasure.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Industri fashion global saat ini berkembang pesat dan penuh persaingan. Perusahaan ritel internasional dituntut untuk berinovasi dalam strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen yang semakin selektif. Di era digital, perilaku konsumen dipengaruhi oleh figur publik, tren global, dan media sosial. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah kolaborasi dengan selebriti, khususnya K-Pop idol, yang memiliki basis penggemar besar dan pengaruh kuat terhadap generasi muda, terutama Generasi Z.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena K-Wave atau *hallyu* telah memperkuat daya tarik pembelian dengan menggunakan K-Pop idol sebagai *brand ambassador*. Seperti contoh brand kecantikan *Scarlett Whitening* berkolaborasi dengan *girl group* Twice mampu meningkatkan sales dan memberikan efek simultan terhadap keputusan pembelian (Anggela, 2023). Selain itu, pemasaran kolaboratif Oreo x Blackpink juga menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena ketertarikan penggemar terhadap desain dan hadiah *photocard* yang akan didapat (Maryana,

2023). Perilaku fans yang cenderung konsumtif dan royal sangat menguntungkan brand yang bekerja sama dengan K-Pop idol.

Uniqlo merupakan brand fashion global asal Jepang yang berfokus pada pakaian *ready-to-wear* juga mengalami dampak fenomena tersebut dimana salah satu variasi kaos Uniqlo terjual habis (*sold out*) di berbagai negara termasuk Indonesia setelah dikenakan oleh salah satu anggota grup K-Pop idol Park Jihoon dari grup Treasure. Melihat ulasan (*review*) konsumen pada laman web resmi Uniqlo menunjukkan komentar positif dari fans Park Jihoon sebagai alasan awal mereka melakukan pembelian. Hal tersebut menarik untuk diteliti secara empiris mengingat pengaruh budaya populer Korea Selatan terhadap pola konsumsi generasi muda Indonesia.

Penelitian sebelumnya oleh Ruthllianie dan Candraningrum menunjukkan bahwa kolaborasi brand Uniqlo dengan boygroup K-Pop BTS berhasil menarik perhatian penggemar dan menjadi strategi yang baik untuk promosi brand. Disamping itu, Ramadhan dan Saraswat menyampaikan bahwa brand image dan sudut pandang merek memberikan dampak yang signifikan pada niat membeli barang (*purchase intention*). Hal ini didukung oleh Kusuma et al. (2022) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand image. mengungkapkan bahwa kolaborasi dengan figur publik berpengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh Dewi (2022) dimana kolaborasi brand dengan BTS sebagai figur publik yang merepresentasikan citra merek tersebut menyebabkan keputusan pembelian dengan skala yang lebih besar.

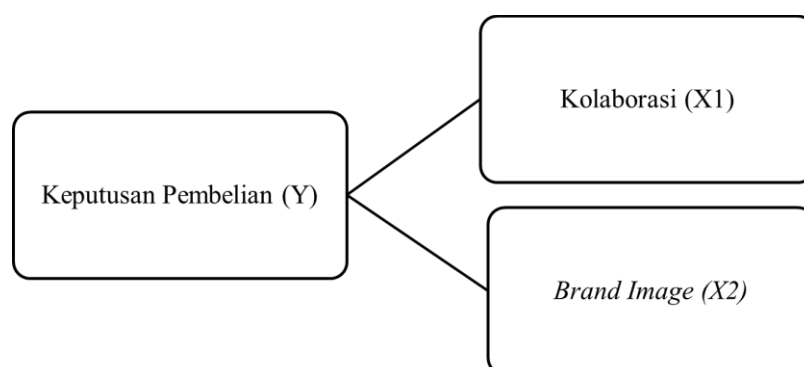


Figure 1 Kerangka Penelitian

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kolaborasi dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk kaos kolaborasi Uniqlo dengan K-Pop *idol* Treasure. Dengan kerangka penelitian seperti pada **Figure 1** dimana Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen serta Kolaborasi (X1) dan Brand Image (X2) sebagai variabel independen. Atas dasar tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagaimana pada **Table 1**.

Table 1 Hipotesis

Hipotesis	
H ₁	Kolaborasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
H ₂	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian ini, definisi variabel Kolaborasi (X1) mencakup kerja sama intensif antara dua pihak atau lebih guna menciptakan kesepahaman dan solusi kolektif. Dalam praktik pemasaran, kolaborasi menjadi strategi penting untuk memperluas pasar dengan menarik perhatian audiens yang lebih luas, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Wiraditi & Sudibyo, 2020). Beberapa indikator kolaborasi dalam strategi pemasaran termasuk citra kolaborator dan persepsi kualitas dari produk kolaborasi (*brand image*), keselarasan nilai dengan citra kolaborator dan promosi produk di sosial media (*collaborator*), serta eksklusivitas produk dengan desain yang unik dan inovatif (*product desain*).

Sementara itu, variabel *Brand Image* (X2) didefinisikan sebagai sudut pandang yang melekat pada merek tertentu yang dilihat secara rasional dan emosional oleh konsumen (Nugroho & Sarah, 2021). Jika sebuah produk memiliki brand image negatif, minat beli konsumen menurun dan akhirnya menghambat keputusan pembelian. Sebaliknya, produk yang memiliki brand image positif akan

menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Kusuma et al. (2022). Indikator *brand image* sering yang digunakan mencakup asosiasi merek dan citra perusahaan (*corporate image*), kualitas dan keunikan produk (*product image*), serta kepercayaan dan kepuasan konsumen (*user image*).

Variabel Keputusan Pembelian (Y) tercipta melalui proses pertimbangan dan perbandingan beberapa faktor yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2018). Beberapa indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk sesuai minat konsumen dan kualitas produk, keunggulan brand/merek, kelengkapan stok dan pelayanan distributor, jumlah dan frekuensi pembelian, hingga sistem pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *explanatory research* untuk menguji pengaruh kolaborasi dengan K-Pop *idol* Treasure dan *brand image* Uniqlo terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan hubungan kausal antarvariabel melalui pengumpulan data yang bersifat numerik dan analisis statistik berbasis model struktural. Populasi penelitian adalah konsumen Uniqlo di Indonesia yang pernah membeli produk kaos Uniqlo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden yang memenuhi kriteria pengalaman membeli produk Uniqlo. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui kuesioner yang dirancang dengan skala *likert* lima poin, di mana responden diminta memberikan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang mewakili persepsi mereka mengenai kolaborasi K-Pop *idol* Treasure (X1), *brand image* Uniqlo (X2), dan keputusan pembelian (Y). Data primer bersifat kuantitatif dan dikumpulkan khusus untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder untuk mendukung analisis dan pembahasan. Data sekunder diperoleh dari buku teks pemasaran, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, laporan industri *fashion*, serta informasi publik yang diakses melalui situs resmi dan media sosial Uniqlo terkait kolaborasi dengan Treasure. Literatur mengenai perilaku konsumen, tren pemasaran global, serta pengaruh budaya populer Korea Selatan turut digunakan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian.

Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Analisis SEM-PLS dilakukan dalam dua tahap, yaitu (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian, dan (2) evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji pengaruh antar variabel berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficients*), t-statistik, dan signifikansi. Model penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran kuantitatif mengenai hubungan antara kolaborasi dengan *idol* K-Pop, *brand image*, dan keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Uniqlo di Indonesia. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (70%) berusia 18–25 tahun (65%), serta berdomisili di kawasan perkotaan seperti Jabodetabek (60%). Sebagian besar responden aktif mengikuti tren K-Pop melalui media sosial dan mengetahui kampanye kolaborasi Uniqlo dengan Treasure.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen dengan evaluasi outer model atau measurement model seperti pada **Table 2**.

Table 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Description
Kolaborasi (X1)	0,848	0,863	Valid & Reliabel
Brand Image (X2)	0,891	0,899	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,909	0,920	Valid & Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* berada di atas 0,50 yang berarti memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 pada semua konstruk, mengindikasikan konsistensi internal instrumen yang memadai

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model dianalisa dengan *Coefficient Determination* (R²), *Effect Size* (f-square), Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*), dan Uji Hipotesis. **Table 3** menunjukkan hasil uji koefisien determinansi (R-square) yang mengukur jumlah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen (Haryono, 2016).

Table 3 Koefisien Determinansi

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian Konsumen	0,750	0,744

Nilai R-square sebesar 0.750 menunjukkan bahwa 75% variasi dalam konstruk Keputusan Pembelian Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu Kolaborasi dan *Brand Image*. Sementara sisanya, yaitu 25% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Table 4 menunjukkan hasil uji kontribusi masing-masing variabel independen (Kolaborasi dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen).

Table 4 *Effect Size* (f-square)

	f-Square
Kolaborasi (X1) → KPK (Y)	0,398
Brand Image (X2) → KPK (Y)	0,283

Variabel X1 menunjukkan bahwa kolaborasi antara idol K-pop dengan merek Uniqlo memberikan pengaruh yang sangat kuat (*f-square* 0,398) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sementara variabel *Brand Image* (X2) hanya memberikan kontribusi yang cukup kuat (*f-square* 0,283). Temuan ini mendukung bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek Uniqlo berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, strategi kolaborasi dengan figur publik atau selebriti yang memiliki basis penggemar kuat (seperti idol K-pop) memiliki dampak lebih besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengevaluasi variabel independen yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Kolaborasi dengan K-Pop idol dan *Brand Image* dapat memprediksi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hasil uji ditunjukkan pada **Table 5**.

Table 5 Goodness of Fit Test - Inner Model (Structur Model)

	Q ² Predict
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,722

Q² Predict yang tinggi mengindikasikan bahwa model tidak hanya memiliki kecocokan yang baik terhadap data sampel (fit), tetapi juga memiliki relevansi prediktif yang kuat. Oleh karena itu, model ini dapat diandalkan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam konteks kolaborasi brand dengan figur publik dan persepsi merek di pasar *fashion* ritel.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis diperoleh dari koefisien jalur (*path coefficient*) dengan teknik Bootstrapping seperti pada tabel berikut. Hipotesis dapat dinyatakan signifikan jika p-value < 0,05 dan t-Statistik lebih besar dari batas minimal pada t-tabel. Pada penelitian ini, hasil uji hipotesis dapat dilihat pada **Table 6**.

Table 6 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Signifikansi
--	---------------------	--------------------------	----------	--------------

Kolaborasi (X1) → KPK(Y)	0,499	5,508	0,000	Signifikan
Brand Image (X2) → KPK (Y)	0,420	4,863	0,000	Signifikan

Hipotesis 1 dimana kolaborasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima karena T-Statistics 5,508 lebih besar dari batas minimal (1,96). Keduanya memiliki hubungan yang signifikan dengan p-value < 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa kolaborasi dengan idola kpop akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kemudian, Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen juga diterima karena T-statistics 4,863 lebih besar dari batas minimal (1,96) serta p-value < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hasil ini memperkuat gagasan semakin baik perusahaan membangun citra mereknya maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kolaborasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kolaborasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Navilah et al. (2023) dimana kolaborasi dengan seniman akan lebih menarik minat pembeli kemudian Muttaqin et al. (2024) mendukung pernyataan ini dengan menyatakan bahwa strategi kolaborasi yang dilakukan Uniqo berhasil meningkatkan sales secara signifikan. Selain itu, Konsumen juga turut mempertimbang komponen kolaborasi seperti *collaborator* dan *product design*. Ketika desain produk menarik dan citra kolaborator menunjukkan persepsi positif, maka konsumen akan melakukan pembelian. Dengan demikian, kolaborasi dengan idola Kpop dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung dengan penelitian Kim dan Park (2020) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *idol* K-Pop dapat meningkatkan *brand engagement* lintas negara. Sehingga kolaborasi dengan *idol* K-Pop Treasure dapat menjadi pemicu emosional yang meningkatkan daya tarik merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian, *Brand Image* perusahaan yang positif akan memberikan persepsi baik di mata konsumen sehingga meningkatkan laba dan sales perusahaan. Studi oleh Ghadani et al. (2022) menjelaskan bahwa brand image yang positif memberikan dampak baik pada brand awareness sehingga memberikan pandangan yang positif bagi konsumen. Di sisi lain, Ekowati et al. (2024) mengungkapkan bahwa brand image perusahaan yang kurang baik akan berdampak pada persepsi konsumen bahwa brand tersebut kurang menarik sehingga mengurangi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Studi ini bertujuan untuk melihat pengaruh kolaborasi dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen dengan fokus penelitian pada produk kaos kolaborasi antara K-Pop Idol Treasure dan Uniqlo. Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa variabel Kolaborasi (X1) dan *Brand Image* (X2) sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Variabel Kolaborasi (X1) terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 5.508 lebih besar dari t-tabel 1.96 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kolaborasi dengan *idol* K-Pop dapat menarik minat beli konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, variabel *Brand Image* (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 4.863 lebih besar dari t-tabel 1.96 dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, bukan hanya *brand image* dari kolaborator, melainkan juga *brand image* yang dimiliki perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin positif *brand image* yang dimiliki, konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman sehingga cenderung melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel Kolaborasi dengan *idol* K-Pop dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan pengaruh terbesar oleh variabel Kolaborasi berdasarkan uji *effect size*. Hasil ini memperkuat pentingnya pendekatan kolaboratif dengan figur populer sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam konteks industri ritel pakaian seperti Uniqlo.

REFERENCES

- Anggela, N. L. (2023, Oktober). Pertama Kali, Uniqlo Internasional Kontribusi 50% Lebih Pendapatan ke Grup. From Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20231024/620/1707207/pertama-kali-uniqlo-internasional-kontribusi-50-lebih-pendapatan-ke-grup>
- Dewi, A. R. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Mediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Journal of Applied Business Management and Accounting*, 1(1), 14-26. From <https://intropublica.org/index.php/jabma/article/view/31>
- Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, pp. 62 - 74.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118. doi:10.47065/imj.v2i3.200
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOMS LISREL PLS. PT Intermedia Personalia Utama.
- Kim, M.-J., & Park, H.-J. (2020). The Effect of K-Pop Idol Endorsements on Consumer Brand Engagement. *Journal of Marketing Studies*, 28(2), 45-49.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 11(4), 807-813. From <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Maryana, M. (2023). Analisis Implementasi Pemasaran Kolaboratif Terhadap Keputusan Pembelian. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(3), 100-106. From <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i3.339>
- Muttaqin, Z., Savitri, C., Suroso, Isyanto, P., & Gu, K.-M. (2024). Strategi Kolaborasi Uniqlo Dengan Program Anime Terhadap Hasil Penjualan: Studi Pada Uniqlo Dengan Program Anime. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1056-1069.
- Navilah, I. A., Wardani, A. K., P, I. B., A, M. S., & A, P. P. (2023). Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 1(2), 154-162. From <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.773>
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113-126. From <https://jurnal.inaba.ac.id>
- Utami, A. R. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada Pada Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2), 83-90. From <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.115>
- Wiraditi, R. B., & Sudiby, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesia 2019 (Studi Deskriptif: Kolaborasi Brodo x Chicco Jerikho). *Journal of Creative Communication*, 2(1). doi:10.33376/is.v2i1.555