

**DAMPAK KOLABORASI UNIQLO DAN JUJUTSU
KAISEN TERHADAP MINAT BELI *FANS* JUJUTSU
KAISEN DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**YOLA VANIA PUTRI CAESARA
1803110075**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : YOLA VANIA PUTRI CAESARA
NPM : 1803110075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jum'at, 08 April 2022
Waktu : Pukul 08.30 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

(.....)

PENGUJI II : FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom

(.....)

PENGUJI III : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

(.....)

PANTIA PENGUJI

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Sekretaris

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : **YOLA VANIA PUTRI CAESARA**
NPM : 1803110075
Judul Skripsi : **DAMPAK KOLABORASI UNIQLO DAN JUJUTSU
KAISEN TERHADAP MINAT BELI FANS JUJUTSU
KAISEN DI MEDAN**

Medan, 08 April 2022

PEMBIMBING



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Yola Vania Putri Caesara**, NPM **1803110075**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 08 April 2022

Yang menyatakan,



YOLA VANIA PUTRI CAESARA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena atas rahmat dan karunia-Nya serta memberikan peneliti nikmat dan rezeki sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“DAMPAK KOLABORASI UNIQLO DAN JUJUTSU KAISEN TERHADAP MINAT BELI FANS JUJUTSU KAISEN DI MEDAN”**

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya dan setulusnya peneliti berikan kepada **Ayahanda Richardo** dan **Ibunda Susilawati** yang selalu memberikan doa dan dukungan secara materil, moral, serta nasihat yang selama ini telah diberikan kepada peneliti selama duduk di bangku perkuliahan hingga dapat menyelesaikan skripsi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada Diky Derriansyah dan Muhammad Alshido Herlanda selaku Ketua dan Sekretaris Medan Anime Club yang telah memberikan izin serta bantuan kepada peneliti selama penelitian berlangsung.
9. Kepada Kharin Dwi Praskia, Muhammad Ferry Sudewo, dan seluruh anggota Medan Anime Club lainnya yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti melakukan penelitian.
10. Kepada Nirwana sahabat baik seperjuangan peneliti, yang selalu mendukung peneliti sejak dahulu hingga sekarang. Terima kasih karena selalu ada dan menemani peneliti dalam setiap prosesnya.
11. Kepada anggota Grup Nanges yang sudah menjadi sahabat baik peneliti sejak awal perkuliahan. Terima kasih karena selalu mendukung dan menyemangati peneliti serta selalu memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi

ini. Tanpa kalian, kehidupan kuliah peneliti tidak akan terasa berwarna seperti ini.

12. Kepada warga Piecku yang selalu mendukung dan meyakinkan peneliti selama penulis mengerjakan penelitian ini. Terima kasih selalu percaya dan menyemangati peneliti.
13. Kepada seluruh rekan, teman, kerabat, dan saudara yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan motivasi serta semangat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, peneliti mohon maaf dan peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
14. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me all the times.*

Peneliti menyadari berbagai kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini, maka dari itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini. Mohon maaf segala kekurangan, peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 08 April 2022

Peneliti,

YOLA VANIA PUTRI CAESARA
NPM: 1803110075

DAMPAK KOLABORASI UNIQLO DAN JUJUTSU KAISEN TERHADAP MINAT BELI *FANS* JUJUTSU KAISEN DI MEDAN

YOLA VANIA PUTRI CAESARA

NPM: 1803110075

ABSTRAK

Banyak perusahaan yang menggunakan cara-cara tertentu untuk menarik minat beli dari para calon konsumen. UNIQLO merupakan salah satu *brand* pakaian asal Jepang yang menggunakan cara kolaborasi atau kerja sama dengan *brand* lain sebagai salah satu alat untuk menarik minat dari para konsumen. Dan diketahui pada tanggal 04 Juni 2021, UNIQLO mengadakan kolaborasi dengan anime yang sedang naik daun, yaitu Jujutsu Kaisen. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah dengan adanya kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen berpengaruh terhadap minat beli dari *fans* Jujutsu Kaisen. 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. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 4p dan juga teori AIDDA. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen berpengaruh kuat terhadap minat beli dari *fans* Jujutsu Kaisen di Medan dengan nilai t hitung $8,004 > t$ tabel $1,663$. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi, nilai *R-square* memiliki nilai sebesar $0,439$ atau sebesar $43,9\%$ yang berarti minat beli *fans* Jujutsu Kaisen dapat dijelaskan oleh kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen, sedangkan untuk sisanya sebesar $56,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kolaborasi, Minat beli, Bauran Pemasaran*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.3 Minat Beli	12
2.4 Teori AIDDA	13
2.5 Perilaku Konsumen	14
2.6 UNIQLO	15
2.7 Anime.....	17
2.8 Jujutsu Kaisen	19
2.9 Hipotesis Penelitian.....	21

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Kerangka Konsep	23
3.3 Defenisi Konsep	23
3.4 Defenisi Operasional.....	24
3.5 Populasi dan Sampel	25
3.6 Teknik Pengambilan Data	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1 Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	28
3.7.2 Uji Parsial (t).....	29
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	30
3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana	30
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Penyajian Data	32
4.1.2 Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	45
4.1.3 Uji Parsial (t).....	46
4.1.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.1.5 Uji Regresi Linear Sederhana	48
4.2 Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA.....	54
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1 Defenisi Operasional.....	25
3.2 Interpretasi Koefesien Product Moment Menurut Gulford.....	29
4.1 Jenis Kelamin Responden	33
4.2 Usia Responden.....	33
4.3 Saya mengetahui adanya kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen	33
4.4 Saya mengetahui adanya kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen melalui media sosial seperti <i>Instagram, Twitter</i> , dsb.....	34
4.5 Kolaborasi yang dilakukan oleh UNIQLO dan Jujutsu Kaisen adalah kolaborasi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari produk UNIQLO	34
4.6 Kolaborasi yang dilakukan oleh UNIQLO dan Jujutsu Kaisen membuat masyarakat tertarik untuk melihat produk UNIQLO yang lainnya.....	35
4.7 Kolaborasi yang dilakukan oleh UNIQLO dan Jujutsu Kaisen dibuat untuk menarik perhatian dari <i>fans</i> Jujutsu Kaisen	35
4.8 UNIQLO memberikan informasi kolaborasi dengan anime Jujutsu Kaisen dengan sangat baik.....	36
4.9 UNIQLO melakukan kegiatan promosi yang berulang-ulang	36
4.10 UNIQLO menayangkan iklan melalui media sosial	36
4.11 Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menggunakan tema dan desain gambar yang menarik perhatian	37
4.12 UNIQLO memiliki kemampuan yang baik dalam memasarkan produknya	37
4.13 Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menawarkan banyak model dan desain baju.....	38
4.14 Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menawarkan desain baju yang mudah diingat oleh konsumen.....	38

4.15 Berita kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen di media sosial sudah sangat jelas	38
4.16 UNIQLO memiliki citra baik di kalangan konsumen	39
4.17 Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menarik perhatian saya.....	39
4.18 Saya menaruh perhatian besar pada produk-produk yang dihasilkan oleh kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen	40
4.19 Desain baju yang dihasilkan oleh kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menarik perhatian saya	40
4.20 Saya merasa tertarik dengan produk UNIQLO setelah mereka mengadakan kolaborasi dengan Jujutsu Kaisen.....	41
4.21 Pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen sangat menarik	41
4.22 Saya melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen	42
4.23 Saya ingin memiliki produk dari kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen	42
4.24 Desain dari kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen meyakinkan saya untuk memiliki produk mereka.....	43
4.25 Saya melihat produk kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen yang lainnya sebelum menentukan pilihan	43
4.26 Sebagai <i>fans</i> dari Jujutsu Kaisen, kolaborasi antara Jujutsu Kaisen dan UNIQLO mendorong saya untuk melakukan pembelian	43
4.27 Saya melakukan pembelian karena saya tertarik dengan desain yang ditawarkan oleh UNIQLO dan Jujutsu Kaisen	44
4.28 Saya membeli produk dari kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen untuk menunjukkan bahwa saya adalah penggemar dari Jujutsu Kaisen.....	44
4.29 Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	45
4.30 Uji Parsial (t).....	46

4.31 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	47
4.32 Uji Regresi Linear Sederhana	48

DAFTAR GAMBAR

2.1 Logo UNIQLO	16
2.2 Poster Jujutsu Kaisen	19
3.1 Kerangka Konsep	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis akan menjadi semakin ketat dan sempit seiring berjalannya waktu. Banyak perusahaan yang membuat dan mengembangkan strategi agar mampu bertahan dalam ketatnya persaingan tersebut. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang mereka jual kepada konsumen guna mencapai tujuan tertentu.

Bahkan persaingan bisnis ini tidak bisa dihindari terutama di industri pakaian. Pakaian merupakan kebutuhan dasar manusia selain makanan dan tempat tinggal. Sebagai salah satu kebutuhan pokok, pakaian merupakan salah satu hal yang ingin dipuaskan oleh masyarakat karena akan memberikan keutuhan, kenyamanan dan keamanan dalam kehidupan sehari-hari. Pakaian itu sendiri hadir dalam berbagai jenis dan bentuk sehingga dapat disesuaikan dengan preferensi pasar yang ada.

Ada banyak perusahaan yang terlibat dalam industri pakaian, yang mana mereka sudah memiliki *brand image* atau citra mereknya sendiri. Merek mengacu pada peta memori merek, yang berisi interpretasi konsumen tentang atribut merek, manfaat, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasaran. Yang menginterpretasi hal tersebut adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk merepresentasikan produknya, dimana simbol dan logo tersebut

tidak hanya membedakan dengan kompetitor sejenis, tetapi juga dapat mencerminkan kualitas, visi, dan misi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah rangkaian deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri pakaian dan memiliki *brand image*-nya sendiri adalah UNIQLO. UNIQLO adalah perusahaan asal Jepang yang menyediakan pakaian kasual untuk semua pria dan wanita yang didirikan oleh Tadashi Yanai, salah satu orang terkaya di Jepang (C. R. Sari & Hidayat, 2021). Bahkan perusahaan yang berasal dari negeri sakura inipun telah memiliki banyak cabang di seluruh dunia, yang mana salah satunya adalah di Indonesia. Nama UNIQLO sendiri cukup dikenal bagi masyarakat umum hingga mereka pecinta *fashion*. Perusahaan UNIQLO memiliki slogan “*LifeWear*” dengan tujuan untuk menciptakan pakaian inovatif berkualitas tinggi yang universal dalam hal desain dan kenyamanan (*UNIQLO Business Model*, 2021).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, persaingan antar perusahaan semakin ketat dan UNIQLO tidak sendiri dalam ingin menjual produknya. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, UNIQLO sudah menetapkan beberapa strategi dan diantaranya adalah berkolaborasi dengan artis K-POP (Korea POP), desainer terkenal, hingga *Anime*. Berkolaborasi atau bekerja sama dengan suatu hal yang sedang digemari oleh banyak orang merupakan salah satu strategi kreatif perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk.

Pada bulan Juni 2021, UNIQLO kembali melakukan kolaborasi dengan salah satu *Anime* Jepang yang sedang naik daun dan ramai dibicarakan. Kolaborasi

pertama UT dengan manga populer Jujutsu Kaisen ini telah hadir di seluruh Indonesia, terutama di kota Medan (UNIQLO, 2021). Kata *anime* sendiri berasal dari kata *animation* yang diucapkan dalam bahasa Jepang. Bagi penduduk Jepang *anime* adalah animasi pada umumnya, akan tetapi masyarakat di luar Jepang menganggap *anime* hanyalah animasi yang berada dan diproduksi di Jepang. *Anime* pada umumnya memiliki ciri khas melalui gambar yang berwarna-warni. Karakter-karakter ini memiliki berbagai jenis watak, mulai dari antagonis, protagonis, hingga figuran.

Sedangkan *anime* yang berkolaborasi dengan UNIQLO kali ini adalah Jujutsu Kaisen. Jujutsu Kaisen (terjemahan: “Pertarungan Sihir”) adalah sebuah seri manga asal Jepang yang ditulis dan diilustrasikan oleh Gege Akutami. Manga adalah komik yang dibuat dalam bahasa Jepang dan berasal dari Jepang. Jujutsu Kaisen resmi mendapatkan animasinya yang diproduksi oleh MAPPA Studio sejak bulan Januari 2020 dengan total 24 episode (VIZ, 2021). *Anime* Jujutsu Kaisen ini bercerita tentang petualangan Itadori Yuji, seorang anak SMA yang harus membunuh banyak roh kutukan sekaligus memiliki raja kutukan di dalam tubuhnya. Menurut data dari *Crunchyroll*, Jujutsu Kaisen adalah *anime* yang paling banyak ditonton lewat beberapa layanan *streaming* untuk bulan Maret dan April 2021 yang disusul oleh *anime* Detective Conan (*Case Closed*).

Penggemar *anime* sendiri dimulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Cerita yang berkualitas dan visual yang menarik, menjadikan *anime* sangat mudah diterima dan dicintai di Indonesia. Di Indonesia sendiri, Surabaya dan Jakarta adalah dua kota besar dengan penggemar *anime* terbanyak. Bagi para penggemar

anime, untuk mengapresiasi kecintaan mereka terhadap anime, mereka seringkali membeli beberapa *merchandise* atau pernak-pernik seputar *anime*. Itu adalah sesuatu yang telah menjadi esensial atau penting bagi mereka. *Merchandise* yang biasanya dibeli oleh penggemar anime adalah gantungan kunci, *photocard*, barang *official* dari *anime* tersebut, hingga pakaian. Penggemar *anime* pun biasanya rela mengeluarkan uang banyak untuk membeli barang yang biasanya berkaitan dengan anime yang mereka suka.

Dengan adanya kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen ini, banyak penggemar yang cukup antusias bahkan sampai mencakup penggemar di luar dari Jujutsu Kaisen. Hal tersebut diharapkan dapat berdampak positif dan dapat mendongkrak citra dari *brand* merek UNIQLO ini.

Berdasarkan uraian yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara kolaborasi tersebut. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan berkolaborasi dengan suatu hal yang sedang ramai dibicarakan di pasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Dampak Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen Terhadap Minat Beli *Fans* Jujutsu Kaisen di Medan.”

1.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada dampak dari kolaborasi terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Medan, dan penelitian ini hanya dilakukan terhadap

fans dari Jujutsu Kaisen yang berdomisili di Medan yang tergabung dalam komunitas Medan Anime Club.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat dampak kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen terhadap minat beli *fans* Jujutsu Kaisen di Medan?”

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana dampak kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen terhadap minat beli *fans* Jujutsu Kaisen di Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Sebagai bahan penjelasan serta acuan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi yang ingin lebih mengetahui tentang dampak dari kolaborasi antara dua perusahaan besar terhadap minat beli para konsumen.

2. Secara Praktis

Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta membaginya dengan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi lainnya, khususnya tentang bagaimana dampak dari kolaborasi antara dua perusahaan besar terhadap minat beli para konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada penulisan proposal skripsi ini, peneliti membuat sistematika sebagai berikut:

- BAB I** : Merupakan pendahuluan yang menerangkan latar belakang masalah, pembatas masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat dari penelitian ini.
- BAB II** : Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, minat beli, perilaku konsumen, UNIQLO, *anime*, teori AIDDA dan Jujutsu Kaisen.
- BAB III** : Merupakan persiapan dari pelaksanaan yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, operasionalisasi konsep, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB IV** : Bab ini berisikan hasil penelitian dan pembahasan.
- BAB V** : Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran dibangun oleh dua bidang keilmuan yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pertukaran pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun non verbal dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku (Yanti, 2019). Proses yang terjadi dalam komunikasi merupakan proses timbal balik yang mempengaruhi satu sama lain antara si pengirim dan pemilik. Dan dapat dipahami pula, bahwa pesan yang ditukarkan oleh komunikator dan komunikan mengandung informasi, gagasan, ide, informasi, perasaan, dan juga pikiran.

Sedangkan untuk pemasaran, pengertian pemasaran yang paling mendasar adalah kegiatan manusia yang bertujuan mempertukarkan barang untuk memuaskan serta memenuhi kebutuhan hidup. Pemasaranpun lebih sering dikenal dengan kata penjualan. Pemasaran adalah segala kegiatan terkait dengan iklan atau penjualan eceran (Morissan, 2012, hal. 2). Pemasaran tidak hanya tentang riset dan promosi, kegiatan lain seperti pembujukan, promosi, dan publikasi juga terdapat di dalamnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, pemasaran yang modern kini pun tidak selalu menjual barang-barang secara tunai, karena telah diciptakannya alat pembayaran lain seperti saham, surat berharga, dan sejenisnya. American Marketing Association pun mendefenisikan pemasaran sebagai suatu proses mulai dari perencanaan sampai dengan eksekusi (Panuju, 2019, hal. 4). Ada beberapa

tahapan yang terdapat dalam proses tersebut, yaitu konsep pemasaran, penetapan harga, strategi promosi, dan juga pendistribusian. Semua tahapan tersebut dilakukan agar mencapai tujuan konsumen maupun perusahaan yang mengelolanya. Sejak awal, konsep pemasaran tidak memiliki banyak pergeseran kecuali pada tingkat tekanan dikarenakan permintaan pasar atau lingkungan yang berubah-ubah. Konsumenpun selalu menjadi yang nomor satu di dunia pemasaran. Ruang lingkup dari pemasaran ini pun tidak hanya ada pada dunia bisnis dan kini sudah mulai tersebar ke dimensi yang lain. Dewasa ini, pemasaran tidak lagi digunakan oleh korporat bisnis saja, tetapi organisasi-organisasi sosial kemasyarakatan atau departemen-departemen pemerintah juga menggunakannya (N. Sari, 2012). Berkembang atau tidak suatu usaha dapat ditentukan oleh bagaimana penjual melakukan pemasarannya. Salah satu hal yang dapat menentukan keberhasilan usaha yang dikelola adalah keberadaan sumber daya manusia. Produsenpun akan semakin berhasil bila diimbangi dengan layanan yang disediakan serta kualitas dari produk yang dijual.

Ketika digabung, komunikasi dan pemasaran telah menciptakan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi dengan cara membujuk atau mengajak untuk mempromosikan barang atau jasa (Fitriah, 2018, hal. 5). Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas (Lestari, 2016). Pada tahun 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju, khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki

untuk meningkatkan angka penjualan (Morissan, 2012, hal. 7). Kemudian IMC (*Intergrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu tercipta saat perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses tersebut yang mana sudah mencakup berbagai kegiatan promosi atau elemen lainnya. Konsep dari IMC ini ialah melihat kelebihan dari perencanaan mendalam yang mengevaluasi peranan dari berbagai disiplin komunikasi (iklan, tanggapan langsung, promosi, humas) yang telah digabungkan guna melihat hasil yang penuh dengan kejelasan, maksimal, dan konsisten untuk meningkatkan hasil penjualan.

Menurut Tjiptono (Fitriah, 2018, hal. 8), tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu untuk mendapat respon dari konsumen meliputi:

- a. Efek Kognitif, yaitu membentuk suatu kesadaran informasi tertentu.
- b. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk konsumen melakukan sesuatu, yaitu melakukan transaksi pembelian.
- c. Efek Konatif, yaitu membentuk khalayak untuk tindakan berikutnya, dan tindakan yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Menurut Kenedy dan Soemanagara (Fitriah, 2018, hal. 7), ada lima model bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Iklan, merupakan komunikasi massa melalui media seperti radio, surat kabar, televisi, dan media lainnya.
2. Promosi Penjualan, terdiri dari semua proses yang merancang untuk terjadinya pembelian pada suatu produk.

3. Hubungan Masyarakat, ialah sesuatu yang merangkum seluruh komunikasi yang direncanakan, baik ke dalam organisasi maupun luar organisasi guna mencapai tujuan-tujuan spesifik.
4. Penjualan Perorangan, yaitu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon penjual.
5. Penjualan Langsung, yaitu tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk berkomunikasi dengan calon konsumen guna menimbulkan transaksi penjualan.

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah gabungan beberapa elemen strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di sasaran yang dituju (Yuliasih et al., 2021). *Marketing mix* adalah konsep utama dari modern marketing untuk menaikkan tingkat penjualan. *Product, Price, Promotion, dan Place* merupakan strategi untuk mendorong loyalitas merek, yang kemudian berdampak untuk proses minat beli dari konsumen. Konsep marketing 4P jauh lebih signifikan dan berpengaruh dalam penjualan secara kognitif dan afektif. Untuk variabel-variabel pemasaran, bauran pemasaran tidak ada batasnya sehingga tidak menutup kemungkinan jika hal tersebut bisa berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki perusahaan (Gultom et al., 2014).

Awalnya, bauran pemasaran diusulkan oleh Neil Borden pada tahun 1953 yang mana kemudian Jerome McCarthy mendefinisikan 4P sebagai kombinasi

dari semua faktor yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan pasar (Al-Fadly, 2020). Dalam 4P, *product* adalah barang atau jasa yang diproduksi oleh organisasi dalam skala besar dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. *Price* adalah biaya yang harus dibayar pelanggan untuk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Harga mungkin merupakan faktor utama dalam pemasaran dan harga ditentukan oleh semua aspek produksi produk. *Place* adalah tempat produk tersedia bagi pelanggan dan akan ada di lokasi manapun baik fisik atau virtual (*online*). Dan *Promotion* adalah upaya pemaparan produk ke konsumen melalui berbagai media termasuk iklan, promosi *mouth to mouth*, media sosial, dsb. Promosi ini adalah alat komunikasi yang merangkum 3P pertama dengan menempatkan produk yang tepat, di tempat yang tepat, dan di waktu yang tepat dengan tujuan untuk menarik minat para konsumen.

Secara tradisional, bauran promosi atau *marketing mix* hanya ada 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* di atas. Namun, karena konsumen yang semakin bervariasi, ada penambahan 3P dalam *marketing mix* ini, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Environment*. Dan sekarang, bauran promosi ini dikenal sebagai bauran pemasaran 7P atau terkadang disebut juga sebagai *marketing mix* (Hashim & Hamzah, 2014).

Untuk penambahan 3P di atas, diketahui bahwa:

1. *People* adalah interaksi antara konsumen dan juga produsen yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka.
2. *Process* adalah operasi *input* dan *output* dari produsen ke konsumen.

3. *Physical Environment* adalah upaya untuk membuat lingkungan tempat pembelian semenarik mungkin untuk menarik minat beli konsumen.

2.3. Minat Beli

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan mencari informasi dari berbagai sumber (Shahnaz & Wahyono, 2016). Minat beli merupakan keinginan tersendiri dalam benak konsumen dan sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan individu tersebut. Konsumen yang tertarik dan memiliki sikap positif terhadap produk tertentu, dapat memunculkan minat pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Akan tetapi, walaupun konsumen tertarik dengan produk tersebut, belum tentu konsumen akan membeli produk tersebut.

Bagi produsen, ketika mereka meminta konsumen untuk membeli produk mereka, produsen haruslah memperhatikan dan menentukan keadaan yang tepat, lokasi pembelian, tujuan pembelian, waktu pembelian, dan yang lainnya agar dapat memikat konsumen. Hal lainnya yang menjadi faktor penentu adalah harga, hal tersebut dikarenakan eksptesai uang yang mereka keluarkan akan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan (Sakinah & Firmansyah, 2021). Menurut Samuel dan Wijaya, unsur-unsur yang dapat memengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk, yaitu (Damayanti, 2019):

1. Rangsangan, yaitu dorongan seseorang untuk melakukan tindakan sesuatu.
2. Kesadaran, suatu hal yang masuk ke dalam diri seseorang yang biasanya dipengaruhi oleh produk baik barang atau jasa.

3. Pencarian informasi, yaitu proses dimana mencari informasi baik itu secara internal maupun eksternal. Dan informasi menjadi salah satu unsur eksternal yang paling penting.

2.4. Teori AIDDA

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009, hal. 179), teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*) adalah suatu pesan yang harus mendapatkan elemen-elemen seperti perhatian, ketertarikan, keinginan atau minat, dan mengambil tindakan. Teori AIDDA ini adalah teori yang sangat sesuai dalam tahapan iklan (Adhani & Priadi, 2017). Adapun keefektivitasan menggunakan teori ini yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *Action* (tindakan):

1. *Attention* (perhatian), merupakan keinginan seseorang untuk mencari serta melihat sesuatu. Contoh untuk membuat daya tarik adalah dengan membuat promosi.
2. *Interest* (ketertarikan), merupakan tahap dimana keinginan untuk mengetahui sesuatu lebih dalam yang menimbulkan daya tarik.
3. *Desire* (keinginan), merupakan kemauan yang timbul dari hati terhadap hal yang menarik perhatian.
4. *Decision* (keputusan), merupakan kemauan yang timbul untuk melakukan suatu hal.

5. *Action* (tindakan), tindakan merupakan tahap penentu yang mana ini merupakan suatu kegiatan untuk merealisasikan ketertarikan mereka terhadap sesuatu.

Konsep teori AIDDA sendiri menjelaskan proses psikologis yang terjadi pada khalayak dalam menerima pesan-pesan yang ada dalam komunikasi. Dalam hal ini, sebuah pesan dalam komunikasi harus menimbulkan daya tarik dan memancing perhatian dari komunikannya.

2.5. Perilaku Konsumen

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari pengaruh, perilaku, kesadaran, dan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya (Wasil, 2018). Memahami perilaku konsumen merupakan tugas yang cukup sulit dan kompleks dikarenakan banyaknya variabel-variabel yang memengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung berinteraksi. Maka dari itu, perusahaan bisa dikatakan berhasil apabila mereka dapat memahami perilaku konsumen dan mereka tentu akan mendapat kepuasan dari konsumennya.

Konsumen yang loyal tentu akan mendatangkan keuntungan bagi produsennya karena konsumen akan terus membeli barang yang mereka inginkan. Namun, jika konsumen kesulitan dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan, konsumen cenderung akan berpaling ke merek lain. Namun, aspek-aspek lain perlu diperhatikan secara serius apabila terdapat konsumen yang tidak loyal dan hanya membeli produk karena kebiasaan mereka aja. Sikap berbeda dengan

perilaku, sikap terbatas pada merespon lingkungan sekitar setelah adanya evaluasi dalam diri yang diiringi beberapa komponen afektif, konatif, dan konatif yang berinteraksi dengan objek. Menurut Secord dan Backman (1964), mereka mendefinisikan sikap ke dalam perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi, dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap lingkungan sekitarnya (Anshori, 2018).

Sedangkan untuk pembeli dapat dianalisis dengan 3 tahap pendekatan yaitu pendekatan sosiologis, pendekatan psikologis, dan pendekatan rasional. Menurut Bilson Simamora (Wasil, 2018), pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. Inisiator, yaitu orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli produk atau jasa tertentu dari suatu perusahaan.
2. *Influencer* atau si pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangannya dianggap berbobot dalam melakukan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang mengammbil keputusan untuk membeli atau tidak.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan transaksi pembelian.
5. Pemakai, yaitu orang yang menggunakan produk atau jasa yang dijual oleh produsen.

2.6. UNIQLO

UNIQLO merupakan perusahaan ritel ternama yang berasal dari Jepang. UNIQLO bergerak di industri pakaian yang menjual *Japanese Casual Wear*, yang

didirikan oleh salah satu orang terkaya di Jepang, Tadashi Yanai. UNIQLO dikelola oleh Fast Retailing. Gerai pertama UNIQLO dibuka di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984 (C. R. Sari & Hidayat, 2021). Sedangkan untuk di Indonesia, UNIQLO pertama kali di buka di Lotte Shopping Avenue Kuningan pada tahun 2013. Di Indonesia, UNIQLO sudah memiliki 26 gerai yang sudah tersebar di beberapa kota. UNIQLO mengatakan kalau model bisnis mereka adalah *SPA (Specialty Store Retailer of Private Apparel)* atau biasa dikenal dengan pengecer khusus untuk merek sendiri. Semua tahap meliputi desain, produksi, hingga penjualan secara ecer dilakukan sendiri oleh perusahaan

Gambar 2.1 Logo UNIQLO



Sumber: (UNIQLO, 2021)

UNIQLO yang sudah mendunia ini memiliki slogan “*Life Wear*” dengan tujuan untuk menciptakan pakaian inovatif berkualitas tinggi yang universal dalam hal desain dan kenyamanan. UNIQLO berfokus kepada “*Life Wear*” dengan menciptakan pakaian yang berkualitas tinggi dikarenakan tren *fashion*

yang selalu berubah serta munculnya tren-tren baru. UNIQLO sendiri tidak terlalu ingin mengikuti tren yang ada, dikarenakan UNIQLO percaya dengan menciptakan pakaian yang *simple* dan *basic*, para konsumenpun bisa menggunakan baju tersebut secara *mix and match* sehingga dapat mengekspresikan gayanya sendiri. Bagi UNIQLO, mereka tidak mencari kesempurnaan dalam berpakaian, akan tetapi mereka mengejar perkembangan yang bermanfaat bagi konsumen mereka (*UNIQLO Business Model, 2021*).

UNIQLO menjual berbagai varian pakaian yang dimulai dari Kemeja, T-Shirt, Celana, *Outwear*, hingga Aksesoris pria maupun wanita. Produk dan pasar UNIQLO ditujukan kepada semua kalangan baik itu wanita, pria, anak-anak, maupun balita. Produk UNIQLO dimulai dari harga Rp 69.000 – Rp 500.000 ke atas seperti Jeans ataupun Jaket. Hal-hal lain yang membuat produk UNIQLO menonjol dari rekan-rekannya adalah produk UNIQLO menggunakan teknologi Airism & Heattech, yang membantu tubuh tetap nyaman meski dalam kondisi berkeringat (*UNIQLO, 2021*).

2.7. Anime

Salah satu budaya populer yang berasal dari Jepang adalah Animasi Jepang atau yang biasa dikenal dengan sebutan *anime*. *Anime* memiliki banyak penggemar di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, dikarenakan gaya penggambaran yang unik serta bervariasinya jenis cerita yang disajikan. Kata *anime* sendiri berasal dari kata *animation* yang diucapkan dalam bahasa Jepang. Menurut Poitras, *anime* bagi penduduk Jepang adalah animasi pada umumnya,

akan tetapi masyarakat di luar Jepang menganggap *anime* hanyalah animasi yang berada dan dibuat di Jepang (Anjani & Astiti, 2020).

Anime disajikan dengan gambar warna-warni yang bergerak serta menampilkan beberapa watak tokoh dalam berbagai *genre* cerita yang ditujukan pada beragam jenis penonton (Sukmana et al., 2015). Beriringan dengan peluncuran film tanpa suara yang berjudul *Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki* karya Oten Shimokawa pada tahun 1917, *anime* pun memulai debutnya dan hal tersebut menjadi dasar awal bagi perkembangan *anime* di Jepang.

Menurut (Sukmana et al., 2015), anime dapat dibedakan menurut target penontonnya, yaitu:

- a. *Shoujo*, ialah *anime* yang memiliki target pasar remaja perempuan. Contohnya adalah *Kimi Ni Todoke*, *Horimiya: Hori-san To Miyamura-kun*, *Ao Haru Ride*.
- b. *Shounen*, ialah *anime* yang memiliki target pasar untuk remaja laki-laki. Contohnya adalah *Naruto*, *Jujutsu Kaisen*, *Tokyo Revengers*, *Black Clover*, *One Piece*.
- c. *Seinen*, ialah *anime* yang memiliki target penonton laki-laki dewasa. Contohnya adalah *Monster*, *Mushishi*, *Vinland Saga*.
- d. *Josei*, ialah *anime* yang ditujukan untuk wanita dewasa. Contohnya adalah *Nodame Cantabile*, *Sakamichi no Apollon*, *Paradise Kiss*, *Chihayafuru*.
- e. *Kodomo*, sesuai dengan namanya yang berarti “anak-anak”, *anime* ini memiliki target penonton anak-anak. Contohnya adalah *Hamtar*, *Doraemon*, *Hello Kitty*.

Pada tahun 1970-an, *anime* mulai masuk ke pasar Indonesia dan memiliki puncak minat paling tinggi pada tahun 1990-an setelah adanya tayangan *Doraemon* di siaran TV swasta RCTI (Anjani & Astiti, 2020). Penggemar *anime* pun tidak hanya terbatas pada anak-anak saja tetapi juga mencapai orang dewasa. Hal tersebut bisa dibuktikan dari adanya beberapa *genre anime* di atas.

2.8. Jujutsu Kaisen

Jujutsu Kaisen (terjemahan: “Pertarungan Sihir”) adalah sebuah seri manga asal Jepang yang ditulis dan diilustrasikan oleh Gege Akutami. *Manga* adalah komik yang dibuat dalam bahasa Jepang dan berasal dari Jepang. Jujutsu Kaisen resmi mendapatkan animasinya yang diproduksi oleh MAPPA Studio sejak bulan Januari 2020 dengan total 24 episode. *Anime* Jujutsu Kaisen ini termasuk ke dalam *anime* dengan *genre Shounen, Action-Adventure, dan Supernatural* yang diperuntukkan untuk remaja laki-laki (VIZ, 2021).

Gambar 2.2 Poster Jujutsu Kaisen



Sumber: (VIZ, 2021)

Jujutsu Kaisen bercerita tentang petualangan seorang anak SMA penyihir Tokyo bernama Yuji Itadori yang harus bertarung melawan kutukan-kutukan serta memiliki raja kutukan dalam tubuhnya yang bernama Ryomen Sukuna.

Dalam petualangan membunuh para kutukan, Yuji dibantu oleh rekan-rekannya yang bernama Nobara Kugisaki, Megumi Fushiguro, dan seorang guru yang bernama Gojo Satoru. Sejak diterbitkan pada tanggal 5 Maret 2018 hingga sekarang oleh Viz Media, Jujutsu Kaisen sudah mengeluarkan 18 volume *manga* yang memiliki 157 bab dengan latar belakang cerita yang terus bersambung.

Pada tahun 2020, *manga* Jujutsu Kaisen sudah terjual sebanyak lebih dari 8,5 juta kopi dan *animenya* menjadi *anime* paling banyak ditonton lewat layanan *streaming* per-bulan April 2021 yang diikuti oleh Detective Conan (*Case Closed*) (Natalie, 2020). *Anime* Jujutsu Kaisen bisa ditemui di beberapa layanan *streaming* secara legal seperti Netflix, Bili-Bili, Iqiyi, dan Vidio. Selain mengeluarkan *anime*, Jujutsu Kaisen sudah mengeluarkan *movie* yang berjudul *Gekijou-ban Jujutsu Kaisen 0* atau Jujutsu Kaisen 0: The Movie. Dan pada tanggal 04 Juni 2021, Jujutsu Kaisen melakukan kolaborasi bersama perusahaan pakaian ternama UNIQLO. Sejak hari perilisannya, para penggemar *anime* Jujutsu Kaisen sangat antusias sehingga UNIQLO mengadakan *batch 2* karena permintaan penggemar yang tinggi. Koleksi dari kolaborasi ini menampilkan pemeran utama dan rekannya Yuji Itadori, Nobara Kugisaki, Megumi Fushiguro, dan Gojo Satoru. Selain itu, ada beberapa karakter lain yang ikut menjadi model dari kolaborasi ini (UNIQLO, 2021).

Berdasarkan siaran pers UNIQLO, baju yang merupakan hasil kolaborasi tersebut sudah terjual melampaui 45 juta Kopi dan akan terus bertambah. Dan pada tanggal 24 Desember 2021, UNIQLO akan menambahkan seri Jujutsu Kaisen yang berasal dari Jujutsu Kaisen 0: The Movie sebagai seri baru dengan karakter baru sebagai penjualan mereka yang berjudul Jujutsu Kaisen 0 x UNIQLO.

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara tentang suatu penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan oleh peneliti. Hipotesis bersifat dugaan, dan rumusan hipotesis mengakibatkan salah satu akan selalu bernilai benar dan salah satunya akan selalu bernilai salah (Lolang, 2015). Adapun hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H_a = Terdapat pengaruh antara kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen terhadap minat beli *fans* Jujutsu Kaisen di Medan.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen terhadap minat beli *fans* Jujutsu Kaisen di Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan dan masalah tujuannya, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Creswell (Creswell, 2019, hal. 5), penelitian kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji hubungan antar dua variabel dalam teori-teori tertentu yang menggunakan angka-angka dan kemudian dianalisis secara statistik.

Penelitian kuantitatif ini lebih menitikberatkan kepada pengukuran, sampling, dan desain penelitian karena penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang lebih berfokus pada perencanaan detail sebelum analisa dan pengumpulan data (Neuman, 2014, hal. 122). Kemudian, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara *Field Research*, yang mana penelitian yang didasarkan pada tinjauan langsung pada objek yang akan diteliti guna mempermudah data primer.

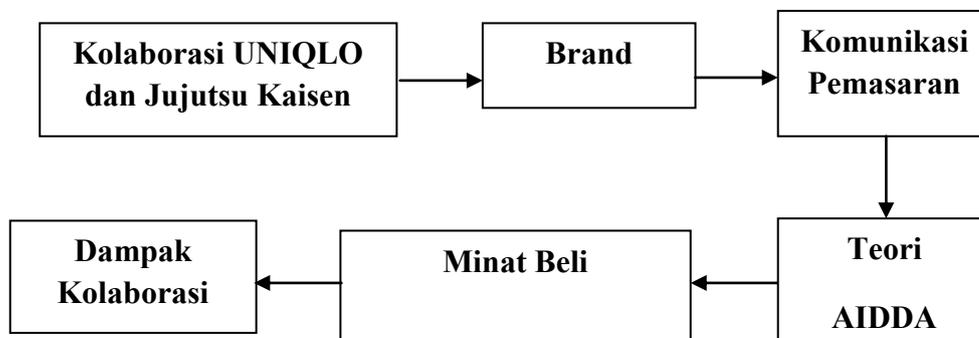
Peneliti memilih metode ini karena dianggap sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui dampak kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen terhadap minat beli *fans* Jujutsu Kaisen di Medan.

3.2. Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018, hal. 189), kerangka konseptual adalah artifisial tentang hubungan antara variabel yang disusun dari banyak teori yang telah dideskripsikan.

Adapun kerangka konsep pada penelitian yang berjudul “Dampak Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen terhadap Minat Beli Fans Jujutsu di Medan, yaitu:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

3.3. Defenisi Konsep

Defenisi konsep adalah penegasan dan penjelasan suatu konsep yang menggunakan kata-kata yang mana tidak menggunakan deskriptor, indikator, dan bagaimana cara mengukurnya (Yusi et al., 2017) Definisi konsep sangat diperlukan untuk mempertegas masalah yang akan diteliti oleh peneliti.

Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi dengan cara membujuk atau mengajak untuk mempromosikan barang atau jasa. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas . Maka dari itu, UNIQLO mengadakan kolaborasi dengan *anime* Jujutsu Kaisen guna menunjang angka penjualan mereka.

Teori AIDDA adalah suatu pesan yang harus mendapatkan elemen-elemen seperti perhatian, ketertarikan, keinginan atau minat, dan mengambil tindakan.

Anime Jujutsu Kaisen adalah animasi warna-warni yang bergerak, yang memiliki cerita tentang pertarungan penyihir dengan Yuuji Itadori sebagai pemeran utamanya. Dalam alur ceritanya, Yuuji Itadori harus mengalahkan banyak kutukan dengan adanya raja kutukan di dalam tubuhnya.

Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan mencari informasi dari berbagai sumber yang ada. Meski para konsumen memiliki minat beli yang tinggi, hal tersebut tentu masih berlawanan dengan kondisi finansial mereka dan terkadang mereka tidak membeli produk yang mereka inginkan.

Brand adalah segala hak yang terkait dengan produk yang biasa disimbolkan dengan angka, huruf, maupun gambar baik berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan dalam perdagangan dan juga jasa.

3.4. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel atau dengan cara mendefinisikan kegiatan yang diperlukan guna mengukur suatu variabel tertentu (Farkhan & Ika, 2013). Maka dari itu, yang menjadi definisi operasional dari variabel X dan Y sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X) Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain yang biasa ditulis dengan simbol X. Kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen

merupakan inti dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari UNIQLO. Adapun indikator dari variabel X adalah: (1) Promosi, (2) Kolaborasi, (3) Iklan, (4) Penjualan, dan (5) Publisitas.

2. Variabel Terikat (Y) Minat Beli

Variabel Y adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Minat beli adalah kemungkinan konsumen yang akan melakukan tindakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator dari variabel Y adalah: (1) Perhatian, (2) Daya Tarik, (3) Keinginan, (4) Perilaku Keputusan, dan (5) Tindakan.

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

NO	Uraian	Indikator
1.	Variabel X Kolaborasi UNIQLO dan Jujustu Kaisen	a. Promosi, b. Kolaborasi, c. Iklan, d. Penjualan, e. Publisitas
2.	Variabel Y Minat Beli	a. Perhatian, b. Daya tarik, c. Keinginan, d. Perilaku Keputusan, e. Tindakan,

Sumber: Olahan peneliti 2022

3.5. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013, hal. 80), populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yangmana memiliki karakteristik serta kualitas tertentu. Populasi tidak hanya orang, melainkan juga objek dan benda lainnya.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah komunitas penggemar dari *anime* Jujutsu Kaisen, yang bernama Medan Anime Club dengan jumlah 515 anggota.

Sementara itu, menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013, hal. 81), sampel adalah sebagian objek nyata yang memiliki karakteristik tertentu dan mewakili populasi tersebut. Sampel adalah salah satu elemen yang dipilih dengan cara tertentu dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013, hal. 81), *simple random sampling* adalah teknik pengambilan sample dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan model *Random Sampling* berdasarkan jumlah anggota Medan Anime Club yang menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Rentan kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e=0,1 atau 10%

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 untuk populasi dalam jumlah kecil

Rentan sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin ini berkisar 10-20% dari populasi penelitian. Adapun perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{515}{1 + 515(0,1)^2}$$

$$n = \frac{515}{1 + 515(0,01)}$$

$$n = \frac{515}{1 + 5,15}$$

$$n = \frac{515}{6,15} = 83,75$$

Maka n digenapkan menjadi 84.

3.6. Teknik Pengambilan Data

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013, hal. 137), teknik pengambilan data adalah salah satu metode penelitian untuk mengumpulkan data atau informasi yang ada di lapangan. Teknik pengambilan data adalah bagian terpenting dalam suatu penelitian. Adapun teknik pengambilan data yang ada ialah:

- a. Pengamatan (*Observasi*), yaitu pengamatan yang dilaksanakan secara langsung untuk mengamati masalah yang ada.
- b. Angket (*Quisioner*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh para responden.

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mengolah data yang telah dikumpulkan guna memperoleh hasil yang menjawab maksud dan tujuan dari penelitian (Astuti et al., 2021). Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik kuantitatif karena adanya perhitungan dengan angka-angka serta digunakannya skala Likert. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013, hal. 93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, serta pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Jawaban yang ada di skala Likert mempunyai gradasi yang sangat positif hingga negatif. Hal tersebut dapat berupa kata-kata Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju dan diberi skor 1,2,3,4, hingga 5.

3.7.1 Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013, hal. 188), korelasi produk moment untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment Korelation* yang kemudian kata yang diperoleh dilokasi penelitian dengan cara mengumpulkan, menginterpretasikan, dan mengklarifikasi data yang berhubungan dengan masalah yang ada, dimana data serta fakta digambarkan dan dijelaskan sebagaimana adanya:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Keterangan:

- a. r_{xy} = Koefesiensi antara x dan y adalah bilangan yang menunjukkan besar-kecilnya hubungan variabel x dan y.
- b. x = Variabel bebas
- c. y = Variabel Terikat
- d. n = Jumlah Responden

Pada penelitian ini ditetapkan taraf signifikansinya sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$) atau 5%, dengan tingkat kepercayaannya yang sebesar 95%. Adapula kriteria yang ada penelitian ini yaitu:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka artinya terdapat dampak antara variabel x terhadap variabel y.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel artinya tidak terdapat dampak antara variabel x terhadap variabel y.

Tabel 3.2 Interpretasi Koefesien Product Moment Menurut Guilford

Interval Koefesien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (Sugiyono, 2013, hal. 184).

3.7.2 Uji Parsial (t)

Menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah merupakan dasar pada Uji t yang mempunyai rumus (Marita, 2015):

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Nilai Koefisien kolerasi

n = Jumlah Sampel

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (Ghozali, 2016, hal. 95), semakin besar nilai *Rsquare* maka semakin besar kemampuan variabel X menerangkan variabel Y dan begitu pula sebaliknya. Pengujian ini dilakukan untuk melihat berapa besar pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y dengan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini digunakan untuk memperkirakan variabel yang satu dengan variabel yang lainnya serta bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel independen dirubah.

Uji regresi linear sederhana memiliki rumus (Fatmawati & Lubis, 2020):

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau jika $X = 0$

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada komunitas penggemar dari *anime* Jujutsu Kaisen yang bernama Medan Anime Club dan penelitian ini dilaksanakan mulai Desember 2021 sampai dengan Maret 2022.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah komunitas Medan Anime Club. Medan Anime Club adalah sebuah komunitas penggemar Anime yang dibangun pada tanggal 25 Desember 2016 yang diketuai oleh Diky Derriansyah dan Muhammad Alshido Herlanda sebagai sekretaris. Komunitas ini dibangun atas dasar sesama penggemar Anime dan juga sebagai tempat untuk saling berinteraksi terhadap penggemar lainnya. Tak hanya itu, Medan Anime Club juga sering melakukan kegiatan bersama secara *offline* yang dilakukan dua minggu sekali seperti olahraga bersama, menonton bersama, atau hanya sekadar duduk di kafe.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner berbentuk *Google Form* atau *G-form* yang disebarikan kepada 84 anggota Medan Anime Club melalui group *chat* WhatsApp oleh peneliti. Penyebaran kuesioner ini berlangsung selama 5 hari yang dimulai dari tanggal 25 Februari 2022 hingga 3 Maret 2022.

Setelah dilakukannya pengumpulan data responden melalui *Google Form*, langkah selanjutnya peneliti akan menyajikan data dalam bentuk analisis data. Pada pengumpulan data tersebut, terdapat 26 buah pertanyaan di dalam kuesioner yang menggunakan metode skala Likert. Setiap jawaban dari skala Likert ini memiliki besaran nilai, yaitu sangat tidak setuju (STS) bernilai 1, tidak setuju (TS) bernilai 2, kurang setuju (KS) bernilai 3, setuju (S) bernilai 4, dan sangat setuju (SS) bernilai 5. Di dalam penelitian ini, ada dua jenis data yang diambil untuk diteliti, yakni dampak kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen (variabel X) dan minat beli *fans* Jujutsu Kaisen (variabel Y).

4.1.1 Penyajian Data

a. Identitas Responden

Identitas dari responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia.

Responden dalam penelitian ini terdiri atas 53,6% berjenis kelamin laki-laki dan 46,4% berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	53,6	53,6	53,6
	Perempuan	39	46,4	46,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan usianya, responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan usia yang beragam. Usia responden yang dimulai dari 15-20 tahun sebesar 39,3%, usia 21-25 tahun sebesar 53,6%, dan usia 26-30 tahun sebesar 7,1%.

Tabel 4.2 Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	33	39,3	39,3	39,3
	21-25	45	53,6	53,6	92,9
	26-30	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian 2022

b. Data Deskripsi Dampak Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen (Variabel X)

Tabel 4.3 Saya mengetahui adanya kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,8	4,8	4,8
	TS	6	7,1	7,1	11,9
	KS	3	3,6	3,6	15,5
	S	20	23,8	23,8	39,3

SS	51	60,7	60,7	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 85%, yang menjawab tidak setuju sebesar 11,9%, dan sisanya yang menjawab kurang setuju atau netral sebesar 3,6%

Tabel 4.4 Saya mengetahui adanya kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen melalui media sosial (*Instagram, Twitter, dsb*)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	8,3	8,3	8,3
	TS	2	2,4	2,4	10,7
	KS	4	4,8	4,8	15,5
	S	18	21,4	21,4	36,9
	SS	53	63,1	63,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 84,5%, tidak setuju sebesar 10,7%, dan yang menjawab kurang setuju atau netral sebesar 4,8%.

Tabel 4.5 Kolaborasi yang dilakukan UNIQLO dan Jujutsu Kaisen dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dari UNIQLO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,6	3,6	3,6
	KS	2	2,4	2,4	6,0
	S	26	31,0	31,0	36,9
	SS	53	63,1	63,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.5, 94,1% responden menjawab setuju dan 6% sisanya menjawab dengan tidak setuju. Dan tidak ada yang menjawab netral atau kurang setuju.

Tabel 4.6 Kolaborasi yang dilakukan UNIQLO dan Jujutsu Kaisen membuat masyarakat tertarik untuk melihat produk UNIQLO lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,8	4,8	4,8
	KS	16	19,0	19,0	23,8
	S	30	35,7	35,7	59,5
	SS	34	40,5	40,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian , 2020

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 76,2%, tidak setuju sebesar 4,8%, dan sisanya menjawab netral atau kurang setuju sebesar 19%.

Tabel 4.7 Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen dibuat untuk menarik perhatian dari *fans* Jujutsu Kaisen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,6	3,6	3,6
	KS	2	2,4	2,4	6,0
	S	12	14,3	14,3	20,2
	SS	67	79,8	79,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 94,1%, tidak setuju sebesar 6%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 2,4%.

Tabel 4.8 UNIQLO memberikan informasi kolaborasi dengan Jujutsu Kaisen dengan sangat baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,8	4,8	4,8
	TS	4	4,8	4,8	9,5
	KS	15	17,9	17,9	27,4
	S	36	42,9	42,9	70,2
	SS	25	29,8	29,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 72,7%, tidak setuju sebesar 9,6%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 17,9%.

Tabel 4.9 UNIQLO melakukan kegiatan promosi yang berulang-ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,2	1,2	1,2
	TS	7	8,3	8,3	9,5
	KS	36	42,9	42,9	52,4
	S	27	32,1	32,1	84,5
	SS	13	15,5	15,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebesar 47,6%, tidak setuju sebesar 9,5%, dan sisanya menjawab netral atau kurang setuju sebesar 42,9%.

Tabel 4.10 UNIQLO melakukan iklan melalui media sosial.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6,0	6,0	6,0
	TS	1	1,2	1,2	7,1
	KS	14	16,7	16,7	23,8
	S	32	38,1	38,1	61,9

SS	32	38,1	38,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 76,2%, tidak setuju sebesar 7,2%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 16,7%.

Tabel 4.11 Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menggunakan desain gambar yang menarik perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,6	3,6	3,6
	TS	9	10,7	10,7	14,3
	KS	12	14,3	14,3	28,6
	S	27	32,1	32,1	60,7
	SS	33	39,3	39,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 71,4%, yang menjawab tidak setuju sebesar 14,3%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 14,3%.

Tabel 4.12 UNIQLO memiliki kemampuan yang baik dalam memasarkan produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,4	2,4	2,4
	TS	6	7,1	7,1	9,5
	KS	11	13,1	13,1	22,6
	S	31	36,9	36,9	59,5
	SS	34	40,5	40,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 77,4%, yang menjawab tidak setuju sebesar 9,53%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 13,1%.

Tabel 4.13 Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menawarkan banyak model dan desain baju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6,0	6,0	6,0
	TS	7	8,3	8,3	14,3
	KS	21	25,0	25,0	39,3
	S	27	32,1	32,1	71,4
	SS	24	28,6	28,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 60,7%, yang menjawab tidak setuju sebesar 14,3%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 25%.

Tabel 4.14 Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menawarkan desain baju yang mudah diingat oleh konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,6	3,6	3,6
	TS	2	2,4	2,4	6,0
	KS	10	11,9	11,9	17,9
	S	42	50,0	50,0	67,9
	SS	27	32,1	32,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 82,1%, yang menjawab tidak setuju sebesar 6%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 11,9%..

Tabel 4.15 Pesan yang disampaikan UNIQLO dan Jujutsu Kaisen di media sudah sangat jelas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,4	2,4	2,4
	TS	5	6,0	6,0	8,3
	KS	17	20,2	20,2	28,6

S	34	40,5	40,5	69,0
SS	26	31,0	31,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 71,5%, yang menjawab tidak setuju sebesar 8,4%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 20,2%.

Tabel 4.16 UNIQLO memiliki citra baik di kalangan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,6	3,6	3,6
	KS	6	7,1	7,1	10,7
	S	30	35,7	35,7	46,4
	SS	45	53,6	53,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 89,3%, yang menjawab tidak setuju sebesar 3,6%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 7,1%.

c. Data Deskripsi Minat Beli *Fans Jujutsu Kaisen* (Variabel Y)

Tabel 4.17 Kegiatan promosi yang dilakukan UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menarik perhatian saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,6	3,6	3,6
	TS	6	7,1	7,1	10,7
	KS	13	15,5	15,5	26,2
	S	27	32,1	32,1	58,3
	SS	35	41,7	41,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 73,8%, yang menjawab tidak setuju sebesar 10,7%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 15,5%.

Tabel 4.18 Saya menaruh perhatian besar pada produk-produk yang dihasilkan oleh kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,8	4,8	4,8
	TS	6	7,1	7,1	11,9
	KS	16	19,0	19,0	31,0
	S	25	29,8	29,8	60,7
	SS	33	39,3	39,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 69,1%, yang menjawab tidak setuju sebesar 14,9%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 19%.

Tabel 4.19 Desain baju yang dihasilkan oleh kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menarik perhatian saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,6	3,6	3,6
	TS	6	7,1	7,1	10,7
	KS	16	19,0	19,0	29,8
	S	28	33,3	33,3	63,1
	SS	31	36,9	36,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada tabel 4.19, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 70,2%, yang menjawab tidak setuju sebesar 10,7%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 19%.

Tabel 4.20 Saya merasa sangat tertarik dengan produk UNIQLO setelah mereka mengadakan kolaborasi dengan Jujutsu Kaisen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,6	3,6	3,6
	TS	11	13,1	13,1	16,7
	KS	17	20,2	20,2	36,9
	S	30	35,7	35,7	72,6
	SS	23	27,4	27,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 63,1%, yang menjawab tidak setuju sebesar 16,7%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 20,2%.

Tabel 4.21 Pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen sangat menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,6	3,6	3,6
	TS	6	7,1	7,1	10,7
	KS	19	22,6	22,6	33,3
	S	35	41,7	41,7	75,0
	SS	21	25,0	25,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Pada tabel 4.20, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 61,7%, yang menjawab tidak setuju sebesar 10,7%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 22,6%.

Tabel 4.22 Saya melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6,0	6,0	6,0
	TS	9	10,7	10,7	16,7
	KS	17	20,2	20,2	36,9
	S	25	29,8	29,8	66,7
	SS	28	33,3	33,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.21, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 63,1%, yang menjawab tidak setuju sebesar 16,7%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 20,2%.

Tabel 4.23 Saya ingin memiliki produk dari kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,6	3,6	3,6
	TS	6	7,1	7,1	10,7
	KS	14	16,7	16,7	27,4
	S	24	28,6	28,6	56,0
	SS	37	44,0	44,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.22, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 72,6%, yang menjawab tidak setuju sebesar 10,7%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 16,7%.

Tabel 4.24 Desain dari kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen meyakinkan saya untuk memiliki produk mereka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	6,0	6,0	6,0
	TS	7	8,3	8,3	14,3
	KS	17	20,2	20,2	34,5
	S	28	33,3	33,3	67,9
	SS	27	32,1	32,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.23, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 65,4%, yang menjawab tidak setuju sebesar 14,3%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 20,2%.

Tabel 4.25 Saya melihat produk kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen yang lainnya sebelum menentukan pilihan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,4	2,4	2,4
	TS	3	3,6	3,6	6,0
	KS	8	9,5	9,5	15,5
	S	36	42,9	42,9	58,3
	SS	35	41,7	41,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.24, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 84,6%, yang menjawab tidak setuju sebesar 6%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 9,5%.

Tabel 4.26 Sebagai fans dari Jujutsu Kaisen, kolaborasi antara Jujutsu Kaisen dan UNIQLO mendorong saya untuk melakukan pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,8	4,8	4,8
	TS	7	8,3	8,3	13,1

KS	17	20,2	20,2	33,3
S	27	32,1	32,1	65,5
SS	29	34,5	34,5	100,0
Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.25, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 66,6%, yang menjawab tidak setuju sebesar 13,1%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 20,2%.

Tabel 4.27 Saya melakukan pembelian karena saya tertarik dengan desain yang ditawarkan oleh UNIQLO dan Jujutsu Kaisen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,6	3,6	3,6
	TS	10	11,9	11,9	15,5
	KS	16	19,0	19,0	34,5
	S	30	35,7	35,7	70,2
	SS	25	29,8	29,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber Hasil Penelitian, 2022

Pada tabel 4.26, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 65,5%, yang menjawab tidak setuju sebesar 15,5%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 19%..

Tabel 4.28 Saya membeli produl dari kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen untuk menunjukkan bahwa saya adalah penggemar dari Jujutsu Kaisen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	8,3	8,3	8,3
	TS	8	9,5	9,5	17,9
	KS	18	21,4	21,4	39,3
	S	21	25,0	25,0	64,3
	SS	30	35,7	35,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4.27, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab setuju sebesar 60,7%, yang menjawab tidak setuju sebesar 17,8%, dan sisanya yang menjawab netral atau kurang setuju sebesar 21,4%.

4.1.2 Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Pengujian korelasi *pearson product moment* dilakukan untuk mengetahui korelasi antara kedua variabel, yaitu variabel kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen (X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y). Hasil dari korelasi *pearson product moment* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29 Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

Correlations			
		Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen	Perilaku Konsumtif
Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen	Pearson Correlation	1	,662 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	84	84
Minat Beli	Pearson Correlation	,662 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	84	84

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.28, diketahui r hitung untuk variabel kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen (X) dengan variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,662. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah kuat. Koefisien korelasinya juga menunjukkan angka positif, yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang searah.

4.1.3 Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Kriteria pada pengujian ini yaitu:

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak yang berarti kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen berpengaruh terhadap minat beli dari *fans* anime Jujutsu Kaisen.
- 2) Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima yang berarti kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen tidak berpengaruh terhadap minat beli dari *fans* anime Jujutsu Kaisen.

Tabel 4.30 Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,610	5,169		1,085	,281
	Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen	,712	,089	,662	8,004	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.29, dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai t hitung $>$ t tabel, dapat dilihat bahwa t hitung adalah sebesar 8,004. Sedangkan nilai dari t tabel adalah 1,663.
- b. Nilai signifikansi dari Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000.

- c. Koefisien regresinya bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dari data data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen memiliki pengaruh terhadap minat beli para konsumen. Dapat diketahui juga jika variabel Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen berpengaruh secara positif dikarenakan koefisiensinya yang bernilai positif.

4.1.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini merupakan hasil dari uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan aplikasi SPSS ver.25:

Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,439	,432	8,29509

a. Predictors: (Constant), Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Data pada tabel 4.31 menjelaskan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,662. Dari output tersebut, diperoleh nilai *R-square* adalah sebesar 0.439. Hal itu menunjukkan bahwa kolaborasi yang diadakan oleh UNIQLO dan Jujutsu Kaisen mempengaruhi minat beli para penggemar Jujutsu Kaisen di Kota Medan sebesar 43,9%. Sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dibahas dalam penelitian ini.

4.1.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana pada penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS ver.25. Hasil olah data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.32 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,610	5,169		1,085	,281
	Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen	,712	,089	,662	8,004	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.32, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif, hal tersebut berarti kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif para konsumen.

Berikut persamaan regresi yang diperoleh dari tabel di atas:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5,610 + 0,712X$$

- 1) Nilai dari konstanta (a) adalah sebesar 5,610, yang menunjukkan apabila variabel kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen adalah 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dari minat beli *fans* Jujutsu Kaisen adalah sebesar 5.610.
- 2) Nilai dari regresi b adalah sebesar 0,712, yang berarti apabila kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen ada peningkatan tiap satu satuan, maka nilai dari perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 0,712.

4.2 Pembahasan

Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, membuat semua perusahaan mengembangkan strategi pemasaran mereka agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal ini tentu saja ikut dilakukan oleh salah satu perusahaan pakaian asal Jepang, UNIQLO. Untuk meningkatkan nilai penjualan, UNIQLO memakai salah satu strategi yang cukup mumpuni, yaitu berkolaborasi dengan artis atau brand ternama lainnya. Dan untuk kesempatan kali ini, UNIQLO mengadakan kolaborasi dengan Anime yang sedang banyak dibicarakan di seluruh dunia, Jujutsu Kaisen.

Salah satu strategi kreatif untuk meningkatkan penjualan produk adalah dengan menjalin kerja sama atau berkolaborasi dengan brand maupun suatu hal yang sedang *trending* di kalangan masyarakat. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus sebagai daya tarik tinggi untuk menarik minat beli konsumen. Maka dari itu, ada banyak pertimbangan yang dilakukan untuk menggaet suatu *brand* atau nama, diantaranya adalah memilih *brand* atau orang yang tepat, melihat kecocokannya dengan barang, melihat daya tarik dari *brand* atau nama tersebut, pertimbangan biaya, bagaimana *brand* atau nama itu mempengaruhi *audiens* dan yang lainnya. Hal-hal tersebut pun tentu sudah menjadi pertimbangan bagi pihak UNIQLO sebelum mereka mengadakan kerja sama dengan anime Jujutsu Kaisen.

Dari penelitian yang dilakukan ini, didapatkan hasil bahwa antara variabel kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen dengan variabel minat beli memiliki hubungan yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil korelasi *pearson product*

moment yang menunjukkan r hitung sebesar 0,662, yang mana di dalam skala Guilford berada pada interval 0,60 – 0,799 yang memiliki arti hubungan antara variabel adalah kuat. Penelitian inipun memiliki hasil H_0 ditolak dan H_a diterima, yakni dimana terdapat pengaruh dari adanya kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen terhadap minat beli dari *fans* Jujutsu Kaisen di Kota Medan. Hal ini didukung dari hasil uji t yang memiliki hasil nilai t hitung $> t$ tabel, yakni $8,004 > 1,663$ dan nilai dari probabilitas t yaitu $0,000 < 0,05$. Adapun besar nilai persentase dari kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen terhadap minat beli *fans* jujutsu Kaisen di Kota Medan ini memiliki nilai sebesar 0,439 atau 43,9%, sedangkan sisanya yang sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dibahas dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan melalui uji koefisien determinasi yang menghasilkan nilai *R-square* sebesar 0,439.

Berdasarkan jawaban yang ada pada kuesioner, diketahui responden atau *fans* dari Jujutsu Kaisen ini terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan adanya kerja sama atau kolaborasi yang dilakukan bersama anime Jujutsu Kaisen. Dengan kata lain, responden setuju bahwa mereka tertarik untuk melakukan pembelian produk kolaborasi tersebut dikarenakan adanya Jujutsu Kaisen.

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa UNIQLO menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan juga *promotion* guna meningkatkan penjualan produk. Penggunaan konsep bauran pemasaran ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Neil Borden pada tahun 1964.

Dari sisi produk, UNIQLO mengeluarkan berbagai macam desain atau model baju yang dapat menarik minat dari konsumen. Sementara itu dari sisi harga/*price*, UNIQLO mengeluarkan harga yang bisa menjangkau semua kalangan penggemar sehingga mereka bisa melakukan transaksi. Dari sisi tempat/*place*, mereka mempunyai toko tersendiri yang sudah dikenal luas oleh masyarakat untuk mendistribusikan barang-barangnya. Dan untuk sisi promosi, UNIQLO melakukan kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial seperti *twitter*, *instagram*, *facebook*, dan yang lainnya.

Aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh UNIQLO dengan menggandeng Jujutsu Kaisen sesuai dengan teori AIDDA sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler. Teori AIDDA ini menjelaskan bahwa suatu pesan yang harus mendapatkan elemen-elemen seperti perhatian, ketertarikan, keinginan atau minat, dan mengambil tindakan. Dengan adanya kerja sama atau kolaborasi dengan *brand* yang sedang diminati orang banyak, hal tersebut tentu akan membantu perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru yang akan mencoba atau membeli produk-produk yang mereka tawarkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kolaborasi dari UNIQLO dan Jujutsu Kaisen berpengaruh terhadap minat beli dari *fans* Jujutsu Kaisen di Kota Medan. Hal ini berdasarkan pada nilai t hitung $>$ t tabel yakni $8,004 > 1,664$ dan nilai dari probabilitas t yaitu $0,000 < 0,05$. Dan dapat diketahui juga, bahwa variabel kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli melalui uji koefisien determinasi, yang mana adanya kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen mempengaruhi minat beli dari *fans* Jujutsu Kaisen sebesar 43,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan hasil pembahasan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

- a. Pihak UNIQLO diharapkan dapat terus mempertahankan atau memilih *partner* kerja sama yang memiliki nilai yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari variabel kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen dengan variabel perilaku konsumtif memiliki hubungan yang kuat. Selain itu, penting juga untuk melakukan penyampaian pesan promosi yang lebih menarik lagi, dengan begitu akan dapat mempersuasi calon-calon konsumen.

- b. Pihak UNIQLO agar tidak hanya berfokus pada pemilihan *partner* kerja samanya, tetapi juga dengan pemilihan *desain* baju yang akan ditawarkan. Dengan banyaknya pilihan *desain* baju ataupun model baju yang ditawarkan, hal tersebut tentu akan menarik perhatian dari calon konsumen yang menjadi target pasar maupun tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A., & Priadi, R. (2017). Persepsi Siswa Sekolah Menengah Atas Terhadap Sosialisasi Penyalahgunaan Narkoba di Kota Medan. *Jurnal Interaksi: Ilmu Komunikasi*, 1(2), 194–205. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1204>
- Al-Fadly, A. (2020). Price element of marketing mix: Its effect on customer experience in construction industries. *Management Science Letters*, 10(15), 3643–3654. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.029>
- Anjani, P. S., & Astiti, D. P. (2020). Hubungan kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja penggemar animasi Jepang (anime) di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1, 144–155. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/57813>
- Anshori, A. (2018). Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, 2(2), 132–144. <https://doi.org/https://doi.org?10.30596?ji.v2i2.2091>
- Astuti, A., Ginting, R., & Saleh, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa. *Communication Journal*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Creswell, J. W. (2019). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damayanti, Y. (2019). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-Wom) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 02(1), 31–45.
- Farkhan, & Ika. (2013). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Return Saham Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *VALUE ADDED*, 9(1), 1–18.
- Fatmawati, & Lubis, A. S. (2020). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pasar Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual* (1 ed.). DEEPUBLISH.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Manajemen Dan Bisnis, 14(01), 21–33.

- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga.
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2), 249–270. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199545810.003.0014>
- Lolang, E. (2015). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal KIP*, III(3), 685–695.
- Marita, W. E. (2015). Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.26740/jaj.v7n1.p18-40>
- Morissan. (2012). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2 ed.). KENCANA.
- Natalie. (2020). 「呪術廻戦」13巻で850万部突破、関連書籍購入者にしおりをプレゼント. [natalie.mu. https://natalie.mu/comic/news/398185](https://natalie.mu/comic/news/398185)
- Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (9 ed.).
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala, Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: KENCANA.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP UNIVERSITAS TELKOM THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT UNIQLO. *eProceedings of Management*, 8(2), 1361–1368.

- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah*, XIV(2), 199–212.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *Alfabeta, cv*. ALFABETA.
- Sukmana, S. H., Hidayat, M. K., & Satriadi, I. (2015). Pengaruh Kualitas Anime terhadap Kepuasan Penonton. *Jurnal Sistem Informasi*, 4(1), 73–80. <http://www.ejournalab.com/index.php/jsi/article/view/243/pdf>
- UNIQLO. (2021). *UNIQLO*. www.uniqlo.com
- UNIQLO Business Model*. (2021). <https://www.fastretailing.com/eng/group/strategy/uniqlobusiness.html>
- VIZ. (2021). *Jujutsu Kaisen*. Viz Media. <https://www.viz.com/jujutsu-kaisen>
- Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- Yanti, S. (2019). Peran Komunikasi Efektif dan Efisien dalam Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5(1), 51–59.
- Yuliasih, M., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2021). A Review of Purchases Intention, Marketing Mix and Brand Loyalty Literature: Mini-Review Approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2016*, 5601–5614.
- Yusi, D. A., Suntoro, I., & Nurmalisa, Y. (2017). Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Sikap Materialistis dan Sikap Hedonisme Remaja. *Jurnal Kultur Demokrasi*, 5(6).

LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Selamat pagi/siang/sore/malam untuk semuanya.

Kepada saudara/i yang terhormat, perkenalkan saya Yola Vania Putri Caesara yang merupakan mahasiwi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "**DAMPAK KOLABORASI UNIQLO DAN JUJUTSU KAISEN TERHADAP MINAT BELI FANS JUJUTSU KAISEN DI MEDAN**" dalam rangka penyusunan skripsi sebagaimana merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Saya sangat mengharapkan kesediaan dan partisipasi dari Saudara/i sekalian untuk mengisi kuesioner ini dan juga menjawab pertanyaan yang ada dengan jujur. Jawaban akan dipergunakan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Maka dari itu saya selaku peneliti akan menjaga kerahasiaan dari identitas dan data yang ada pada lembar kuesioner ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen terhadap minat beli fans Jujutsu Kaisen di Medan.

Berikut kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini, yaitu:

1. Menonton dan menjadi salah satu penggemar dari anime Jujutsu Kaisen.
2. Berdomisili di kota Medan.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan waktu luang Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Semoga kebaikan Saudara/i akan dibalas oleh Allah SWT.

Peneliti,

Yola Vania Putri Caesara

IDENTITAS RESPONDEN

Nama/Inisial :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk pengisian kuesioner:

SS = Sangat Setuju, apabila pernyataan sangat sesuai dengan Anda.

S = Setuju, apabila pernyataan sesuai dengan Anda.

KS = Kurang setuju, apabila pernyataan sesuai dengan Anda.

TS = Tidak Setuju, apabila pernyataan tidak sesuai dengan Anda.

STS = Sangat Tidak Setuju, apabila pernyataan sangat tidak sesuai dengan Anda.

DAFTAR PERTANYAAN

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pernyataan variabel X					
1.	Saya mengetahui adanya kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen.					
2.	Saya mengetahui adanya kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen melalui media sosial seperti <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , dsb.					
3.	Kolaborasi yang dilakukan oleh Uniqlo dan Jujutsu Kaisen adalah kolaborasi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dari UNIQLO.					
4.	Kolaborasi yang dilakukan oleh UNIQLO dan Jujutsu Kaisen membuat masyarakat tertarik untuk melihat produk UNIQLO yang lainnya.					
5.	Kolaborasi yang dilakukan oleh UNIQLO dan Jujutsu Kaisen dibuat untuk menarik perhatian dari <i>fans</i> Jujutsu Kaisen.					
6.	UNIQLO memberikan informasi kolaborasi dengan anime Jujutsu Kaisen dengan sangat baik.					
7.	UNIQLO melakukan kegiatan promosi yang berulang-ulang.					
8.	UNIQLO menayangkan iklan melalui					

	media sosial.					
9.	Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menggunakan tema dan desain gambar yang menarik perhatian.					
10.	UNIQLO memiliki kemampuan yang baik dalam memasarkan produknya.					
11.	Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menawarkan banyak model dan desain baju.					
12.	Kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menawarkan desain baju yang mudah diingat oleh konsumen.					
13.	Berita kolaborasi antara UNIQLO dan Jujutsu Kaisen di media sosial sudah sangat jelas.					
14.	UNIQLO memiliki citra baik di kalangan konsumen.					
	Pernyataan Variabel Y					
15.	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menarik perhatian saya.					
16.	Saya menaruh perhatian besar pada produk-produk yang dihasilkan oleh kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen.					
17.	Desain baju yang dihasilkan oleh kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen menarik perhatian saya.					
18.	Saya merasa tertarik dengan produk UNIQLO setelah mereka mengadakan kolaborasi dengan Jujutsu Kaisen.					
19.	Pesan yang disampaikan dalam kegiatan promosi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen sangat menarik.					
20.	Saya melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen.					
21.	Saya ingin memiliki produk dari kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen.					
22.	Desain dari kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen meyakinkan saya untuk memiliki produk mereka.					
23.	Saya melihat produk kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen yang lainnya sebelum menentukan pilihan.					
24.	Sebagai <i>fans</i> dari Jujutsu Kaisen,					

	kolaborasi antara Jujutsu Kaisen dan UNIQLO mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
25.	Saya melakukan pembelian karena saya tertarik dengan desain yang ditawarkan oleh UNIQLO dan Jujutsu Kaisen.					
26.	Saya membeli produk dari kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen untuk menunjukkan bahwa saya adalah penggemar dari Jujutsu Kaisen.					

Lampiran 2: Tabulasi variabel X

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	TOTAL
4	4	5	5	4	4	3	4	2	4	3	4	4	5	55
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	68
2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	16
5	5	5	3	5	4	3	3	2	3	3	4	3	3	51
4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	61
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	64
4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	49
4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	61
5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	59
5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	3	3	4	5	57
5	4	4	4	5	4	2	1	3	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	65
2	1	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	2	5	47
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	61
4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	62
1	1	5	5	3	5	2	5	4	5	5	5	5	5	56
1	5	5	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	49
2	3	5	5	5	2	2	3	3	2	3	3	3	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	18
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	64
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	63
3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	2	4	51
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	62
2	2	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	5	43
4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	60
5	4	4	3	5	5	3	3	5	5	3	2	5	5	57
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	5	63
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	62
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	64
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	64
5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	4	4	5	61
3	5	4	3	5	1	3	4	4	4	3	4	3	5	51
5	5	5	4	5	4	3	5	2	4	3	4	5	5	59
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	52
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	66
4	4	5	5	5	4	3	5	5	3	3	5	3	4	58
5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	58
5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	57

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	56
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	17
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	50
4	2	2	4	2	5	3	2	4	2	3	3	36
2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	27
5	5	5	5	3	5	5	1	5	2	2	2	45
5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	57
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	13
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	48
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	34
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	37
3	5	3	3	2	3	3	3	5	3	3	4	40
5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	55
3	5	4	4	3	3	5	3	5	3	4	5	47
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
2	1	4	2	3	3	3	3	2	2	4	2	31
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	51
5	2	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	37
2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	24
5	4	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	51
5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
5	5	5	1	5	5	4	5	5	3	5	3	51
5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	50
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	5	2	2	3	3	3	4	3	3	2	38
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	56



Contoh produk kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen



Contoh produk kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen



Contoh produk kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen



Contoh produk kolaborasi UNIQLO dan Jujutsu Kaisen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata Peneliti



Nama : Yola Vania Putri Caesara
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 03 Maret 1999
Usia : 23 Tahun
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam

Data Orang Tua

Nama Ayah : Richardo
Nama Ibu : Susilawati
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : TNI-AL
Alamat : Jl. Jemadi no. 21 Pulo Brayan Darat II

Riwayat Pendidikan Formal

SD : SD Hang Tuah II Titi Papan
SMP : SMP Pertiwi Medan
SMA : SMA Negeri 9 Medan
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 08 April 2022

Yola Vania Putri Caesara



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [i umsumedan](#) [t umsumedan](#) [u umsumedan](#)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 26 November 2021.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Yola Vania Putri Caesara
N P M : 1803110075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 127 sks, IP Kumulatif 3,75

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	<u>Dampak Kolaborasi UNIQLO dan Jujitsu Kaisen Terhadap Minat Beli Fans Jujitsu Kaisen di Medan.</u>	<u>✓ 1/12-2021</u>
2	<u>Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Komunikasi Komunitas KPOPERS EXO-L di Medan.</u>	
3	<u>Pengaruh WhatsApp Terhadap Penyebaran Hoax Vaksin di Komplek Ikan Hiu.</u>	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 01 Desember 2021.
Ketua,

Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 012 7048401

018.18.311

Pemohon

(Yola Vania Putri Caesara)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi ILMU KOMUNIKASI

(Akhyar Anshori)



SK-4

UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 45/UN/DII.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 13 Januari 2022
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB
 Tempat : Online/Daring
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
6	DIO ADYATAMA	1703110046	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.	MANAJEMEN KOMUNIKASI TRAVEL PT. DARUL UMROH AL-HARAMAIN TERKAIT PEMBATASAN KEBERANGKATAN DI MASA COVID-19
7	DINDA AVU LESTARI	1803110158	FADHIL PAHLEVI HIDAVAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PENGARUH PENGGOLONGAN PROGRAM SIARAN TERHADAP AKTIVITAS MENONTON MASYARAKAT SEI MENCIRI KECAMATAN SUNGGAL KABUPATEN DELI SERDANG
8	ANNISA NIRWANA	1803110195	Dr. IRWAN SYARI T.J.G, S.Sos., M.AP.	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	DAMPAK SOSIALISASI PROGRAM VAKSINASI COVID-19 TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT UNTUK IKUT VAKSIN DI KOTA SUBULUSSALAM
9	YOLA VANIA PUTRI CAESARA	1803110075	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	DAMPAK KOLABORASI UNIQLO DAN JUJUTSU KAISEN TERHADAP MINAT BELI FANS JUJUTSU KAISEN DI MEDAN
10	CHARUNNISA WIDYA NINGRUM	1803110073	Dr. LEYLIA KHARANI, M.Si.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	SAMPAK SELF DISCLOSURE DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBENTUKAN KONSEP DIRI PADA SISWA SMA PANCA BUDI

Medan, 08 Jumadil Akhir 1443 H

11 Januari 2022 M


 Dr. Amir Salih, S.Sos., M.S.P.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 1497/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **01 Desember 2021**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **YOLA VANIA PUTRI CAESARA**
N P M : 1803110075
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022
Judul Skripsi : **DAMPAK KOLABORASI UNIQLO DAN JUJUTSU KAISEN TERHADAP MINAT BELI FANS JUJUTSU KAISEN DI MEDAN**
Pembimbing : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.LKom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 018.18.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 01 Desember 2022.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 26 Rabiul Akhir 1443 H
01 Desember 2021 M

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peninggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 08 Januari 2022

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Yola Vania Putri Caesara
N P M : 1803110075
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor 1497 /SK/II.3/UMSU-03/F/2021... tanggal 01 Desember 2021 dengan judul sebagai berikut :

DAMPAK KOLABORASI UNIQLO DAN JUJUTSU KAISEN TERHADAP
MINAT BELI FANS JUJUTSU KAISEN DI MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir ASLI;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proopsosal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Akhbar Anshori, S.Sos., M.I.Kom

Pemohon,

Yola Vania Putri Caesara



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : YOLA Vania putri Caesara
N P M : 1803110075
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Dampak Kolaborasi Unisalo dan Jujutsu Kaisen Terhadap minat beli Fans Jujutsu Kaisen di Medan

No	Tanggal	Kegiatan Advdis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
①	20/12/2021	Bimbingan Mengenai Teknik Pengunaan Aplikasi pembuat daftar pustaka dan skripsi	
②	30/12/2021	Bimbingan proposal	
③	06/01/2022	Bimbingan proposal skripsi	
④	07/01/2022	Bimbingan proposal skripsi	
⑤	26/01/2022	Bimbingan skripsi	
⑥	29/01/2022	Bimbingan skripsi	
⑦	24/03/2022	Bimbingan skripsi	
⑧	25/03/2022	Bimbingan skripsi	
⑨	28/03/2022	ACC Sidang Meja Hijau	

Medan, 28 Maret 2022

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

Dr. Arifin Saleh S.Sos., M.SP

Akhyar Anshori S.Sos., M.I. Kom

Akhyar Anshori S.Sos., M.I. Kom



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 490/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 08 April 2022
Waktu : 08.30 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
11	YOLA VANIA PUTRI CAESARA	1803110075	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	DAMPAK KOLABORASI UNICLO DAN JUJUTSU KAISEN TERHADAP MINAT BELI FANS JUJUTSU KAISEN DI MEDAN
12	TOGUA ROTUA SIMARMATA	1703110150	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PENUNJANG HASIL PERTANIAN PADA PETANI DI KABUPATEN DAIRI
13	PUTRA SYAH PRATAMA	1703110105	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW SKINCARE CABANG MEDAN
14	ANNISA PUTRI HASIBUAN	1703110173	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI IKATAN IBU DAN ANAK DALAM LIRIK LAGU BERTAUT KARYA NADIN AMINAH
15	ANGGI AFRA ARIMBI	1803110071	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	SEMI MURAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL PADA COFFEE SHOP FILOSOFI KOPI MEDAN

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Rektor

Wakil Rektor I



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.I.Hum

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Panitia Ujian

Sekretaris

ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

Medan, 04 Ramadhan 1443 H

06 April 2022 M