

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ungkapan bahwa “*fashion* adalah identitas” kian populer belakangan ini, khususnya di tengah generasi muda. Mode busana kini dipandang sebagai cerminan diri yang dikomunikasikan kepada publik. Fenomena ini telah menggeser fungsi pakaian dari sekadar kebutuhan primer menjadi entitas yang lebih kompleks. Artinya, esensi berpakaian tidak lagi terbatas pada fungsi penutup tubuh semata, melainkan juga meliputi dampaknya terhadap kepercayaan diri serta interaksi sosial individu yang mengenakannya. Merujuk pada pernyataan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, *fashion* tergolong sebagai salah satu subsektor dalam ekonomi kreatif yang dicirikan dengan laju perkembangan amat dinamis, dipicu oleh siklus pergantian tren yang terjadi secara terus-menerus. Model bisnis ini berorientasi pada pemenuhan hasrat para pengikut tren, yang pada akhirnya berpotensi menstimulasi perilaku konsumtif di masyarakat. (Anwar & Jholanda, 2025).

Serupa dengan wilayah urban lainnya, Kota Bandung tergolong ke dalam jajaran kota besar di Indonesia dan juga terkenal sebagai *image icon fashion* atau dengan sebutan *Paris Van Java*. Kota Bandung dikenal luas memiliki kontribusi luar biasa dalam industri kreatif, terutama di sektor *fashion*. Hal ini tercermin dari fenomena menjamurnya gerai Distro, *Clothing*, dan *Factory Outlet* di wilayah tersebut. (Supriatin & Marhanah, 2019). Dilansir dari Pemda

Kota Bandung, Hingga Oktober 2024, data pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung menunjukkan berbagai macam kemajuan besar yang terealisasi dalam proses pengorganisasian ekonomi kreatif. Berikut adalah datanya:

Tabel 1.1
Jumlah pelaku ekonomi kreatif di Kota Bandung per subsektor 2024

No	Subsektor Ekonomi Kreatif	Jumlah Pelaku (Unit/Satuan)
1	Aplikasi	462 unit
2	Arsitektur	134 unit
3	Desain Komunikasi Visual	214 unit
4	Desain Produk	272 unit
5	Desain Interior	92 unit
6	Fotografi	367 unit
7	Musik	220 unit
8	Kriya	696 satuan
9	Kuliner	1.500 unit
10	<i>fashion</i>	1.140 satuan
11	Seni Rupa	105 unit
12	Penerbitan	107 unit
13	Film, Animasi, dan Video	353 unit

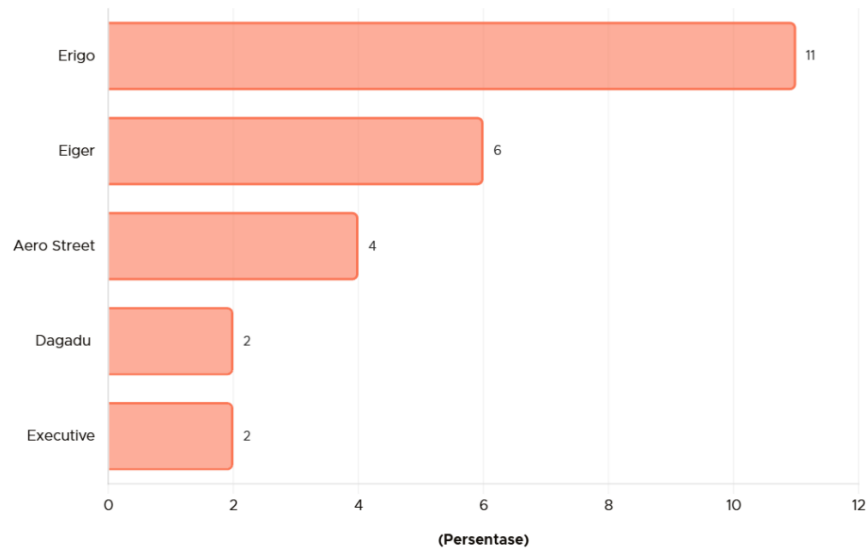
No	Subsektor Ekonomi Kreatif	Jumlah Pelaku (Unit/Satuan)
14	Iklan	105 unit
15	Permainan Interaktif	9 unit
16	Seni Pertunjukan	83 unit
17	Televisi dan Radio	109 unit

Sumber : jabarprov.co.id

Berdasarkan data pada tabel diatas membuktikan bahwa industri *fashion* merupakan sektor ekonomi kreatif dengan pelaku usaha tertinggi kedua (jabarprov.co.id, 2024). Hal ini yang melandasi alasan mengapa lokus penelitian ini di kota Bandung, karena sektor *fashion* memiliki tingkat perkembangan dan daya tarik pasar yang tinggi di Kota Bandung, sehingga menjadi salah satu subsektor strategis dalam perekonomian kreatif daerah dan relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan strategi pemasaran.

Lebih lanjut, Jakpat yang merupakan platform survey *online* di Indonesia, melakukan survey yang memaparkan bahwa terdapat lima merek busana domestik yang diminati orang indonesia. Survey ini digelar pada 24–25 Juli 2025 dengan 856 responden dengan data *chart* yang diolah oleh *GoodStats* sebagai berikut:

Gambar 1.1
5 Brand Lokal Paling Diminati Di Indonesia 2025



Sumber: Jakpat

GoodStats

Sumber: datagoodstats.id

Posisi nomor satu ditempati oleh Erigo. Merek yang mengusung konsep *streetwear* ini memang telah menjadi ikon baru bagi dunia *fashion* lokal. Koleksi busananya identik dengan kesan minimalis dan kasual sehingga nyaman digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Nama Erigo kian melambung tinggi semenjak sukses menembus Kancan global, yang di antaranya direpresentasikan melalui partisipasi dalam ajang *New York Fashion Week* pada saat ini. Oleh karena itu, wajar jika 11% responden survei memilih *brand* ini (GoodStats, 2025).

Posisi selanjutnya ditempati oleh Elger yang berhasil meraih 6% suara. Di kalangan pegiat alam bebas, jenama ini sudah sangat familier. Dikenal luas sebagai mitra andalan para pendaki, Elger menyediakan berbagai perlengkapan

esensial mulai dari tas gunung (*carrier*), jaket, hingga peralatan *hiking* lainnya. Belakangan ini, Eiger juga memperluas pasarnya ke segmen busana harian yang tetap mempertahankan karakter petualangan, sehingga relevan untuk dikenakan dalam aktivitas sehari-hari di luar pendakian (*GoodStats*, 2025).

Peringkat ketiga diduduki oleh Aero Street yang dipilih oleh 4% responden. Popularitas jenama ini melonjak berkat penerapan strategi harga yang unik, yakni menetapkan harga tunggal Rp99.900 untuk seluruh koleksi sepatunya. Strategi tersebut berhasil membuat nama Aero Street dikenal luas. Kini, diversifikasi produk mereka telah berkembang pesat; tidak hanya terbatas pada sepatu, tetapi juga mencakup sandal, jaket, dan kaos, hingga parfum yang mencatat angka penjualan ribuan unit di berbagai *marketplace* (*GoodStats*, 2025).

Dagadu menempati urutan selanjutnya dengan kontribusi suara sebesar 2%. Merek ini memiliki *positioning* yang kuat sebagai suvenir khas Yogyakarta. Identitasnya dibangun melalui desain kreatif yang memuat humor daerah. Dagadu juga gencar melakukan inovasi lewat kolaborasi, seperti saat mereka menghadirkan edisi terbatas yang bekerja sama dengan acara ArtJog (*GoodStats*, 2025).

Di posisi terakhir terdapat *Executive* yang juga berhasil meraih atensi sebesar 2% dari total responden. Apabila jenama lain mayoritas berfokus pada segmen kasual, *Executive* justru menawarkan diferensiasi melalui lini produk formal hingga semi-formal. Produk mereka kerap menjadi pilihan utama untuk

kebutuhan busana kerja, aktivitas perkuliahan, maupun agenda-agenda resmi lainnya. Karakteristik gayanya menonjolkan kesan rapi dan elegan, namun tetap memprioritaskan aspek kenyamanan bagi penggunaanya (GoodStats, 2025).

Berdasarkan hasil survey pada gambar 1.1, bahwa *Brand* erigo, eiger, aero street, dagadu, dan *executive* merupakan *Top 5 Brand* yang menjadi favorit di Indonesia. Hal ini menunjukkan, Bahwasanya berbagai produk domestik lainnya perlu meningkatkan upaya secara optimal guna memenangkan kompetisi pasar pada saat ini. Salah satunya terdapat Biensi Fesyenindo yang tergolong sebagai bagian dari entitas bisnis mode papan atas di tanah air. Perusahaan ini mengelola sederet merek *fashion* yang mencatatkan pertumbuhan pesat dalam industri serta berhasil menguasai porsi pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Adapun portofolio merek unggulan yang dipasarkan meliputi Greenlight, Famo, 3Second, FMC Speed Supply, serta Moutley (3Second.co.id, 2025).

Peneliti memilih 3Second sebagai objek *brand fashion* yang akan di teliti, karena 3Second Group sukses menciptakan kolaborasi unik dengan *One Piece* dan Tahilalats. Rangkaian produk ini menghadirkan tokoh-tokoh favorit seperti Luffy, Zoro, dan Chopper yang dikemas dalam gaya busana *streetwear* modis serta fungsional untuk penggunaan harian. Di samping itu, sinergi yang dilakukan bersama Tahilalats turut memberikan sentuhan unik pada koleksi tersebut. Adapun segmen konsumen yang dibidik oleh kolaborasi ini meliputi penikmat anime, kalangan Generasi Z, penggemar gaya *streetwear*, hingga penggemar Tahilalats (3Second.co.id, 2025). Berdasarkan pernyataan tersebut, *Brand* ini layak dijadikan objek untuk diteliti karena 3Second sebagai bagian

dari Bi-ensi Fesyenindo menghadapi persaingan ketat dengan brand lokal yang telah lebih dahulu menempati posisi Top 5 favorit di Indonesia, sehingga diperlukan Taktik pemasaran yang memiliki daya tarik untuk memicu minat beli.

Secara umum, minat beli dapat didefinisikan sebagai dorongan untuk memperoleh barang atau layanan tertentu yang dipicu oleh aspek-aspek internal dan eksternal yang diidentifikasi melalui serangkaian prosedur penilaian terhadap objek sasaran tersebut (Stansyah et al., 2023). Merujuk pada pandangan Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan bentuk manifestasi perilaku yang muncul sebagai respons atas suatu objek, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merealisasikan transaksi pembelian (Yusditar & Haty, 2025). Merujuk pada definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa faktor eksternal dapat memicu minat beli (*Purchase intention*) seseorang (Welsa et al., 2023).

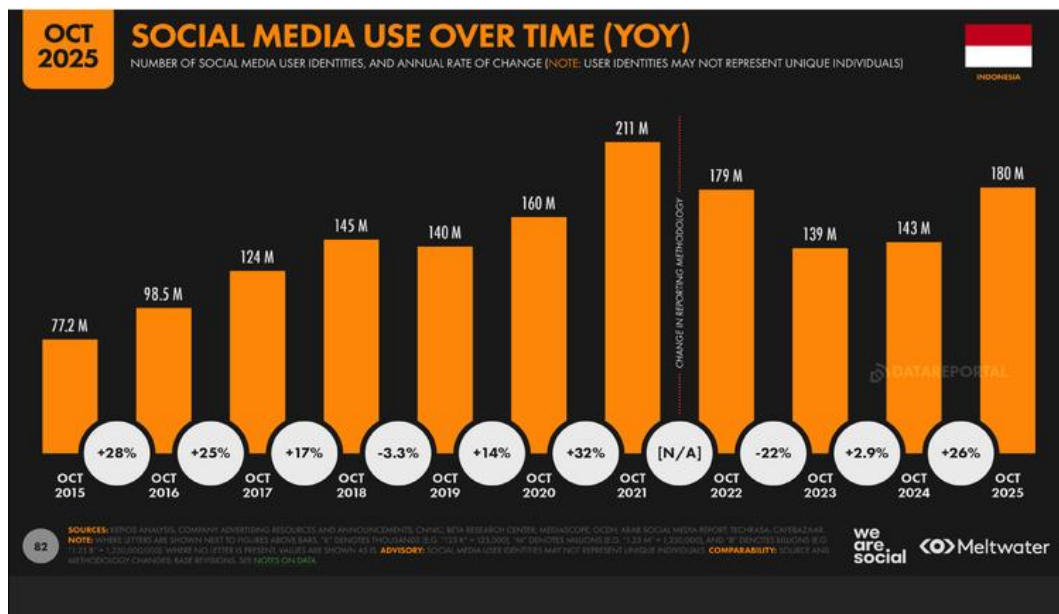
Dari beberapa faktor eksternal yang ada, *Social media marketing* merupakan salah satu elemen penting yang memiliki kapasitas untuk memengaruhi minat beli. Menurut Dailey (2009) *social media* didefinisikan sebagai materi daring yang diproduksi menggunakan teknologi publikasi dengan aksesibilitas tinggi dan sifat yang terukur. Keberadaan platform ini memungkinkan para pebisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran produk mereka secara lebih praktis (Welsa et al., 2023). Sedangkan, Kotler & Keller (2016) menyampaikan bahwa *social media* berperan sebagai platform interaktif yang memungkinkan pengguna, baik individu maupun korporasi, untuk melakukan pertukaran berbagai bentuk konten seperti tulisan, gambar, audio,

maupun video. Dalam konteks pemasaran, *social media* dapat dimanfaatkan melalui pemanfaatan akun pribadi ataupun akun khusus perusahaan untuk memperkenalkan serta mempromosikan produk kepada khalayak luas melalui berbagai kanal digital (Mustika et al., 2025).

Menurut Tuten (2008), *social media marketing* didefinisikan sebagai upaya periklanan daring yang memanfaatkan dimensi budaya dalam komunitas sosial termasuk jejaring sosial, dunia virtual, serta forum diskusi sebagai media untuk mewujudkan sasaran komunikasi. Dalam konteks strategis, tujuannya adalah memupuk keterlibatan antara merek dengan pengikut atau anggota komunitas yang memiliki preferensi yang sama. Pemasaran melalui jalur ini dinilai mampu mengintervensi kognisi atau pemikiran individu, yang efeknya dapat meluas dan mempengaruhi orang lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk (Billy Surya Hanjaya et al., 2023). Selain itu, pesatnya perkembangan era digital menempatkan dunia usaha di hadapan tantangan masif sekaligus peluang tanpa batas, khususnya melalui optimalisasi *big data* dari *social media*. Adanya transformasi signifikan pada aspek teknologi, perilaku konsumen, serta peta persaingan mengharuskan bisnis untuk menata ulang strategi dagang mereka. Dalam konteks ini, *social media* hadir sebagai instrumen vital yang memicu transformasi bisnis. Perannya kini telah bergeser, tidak lagi sebatas wadah interaksi sosial semata, namun telah berevolusi menjadi motor penggerak utama dalam memajukan komunikasi bisnis (Mia et al., 2023).

Data Reportal, yang merupakan Pusat rujukan data yang memetakan pola perkembangan tren digital saat ini, merilis laporan terbaru mengenai jumlah pertumbuhan pengguna *social media* di Indonesia per oktober dari tahun ke tahun, dengan pertumbuhan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Pertumbuhan jumlah pengguna *Social Media* di Indonesia per Oktober secara *Year on Year*



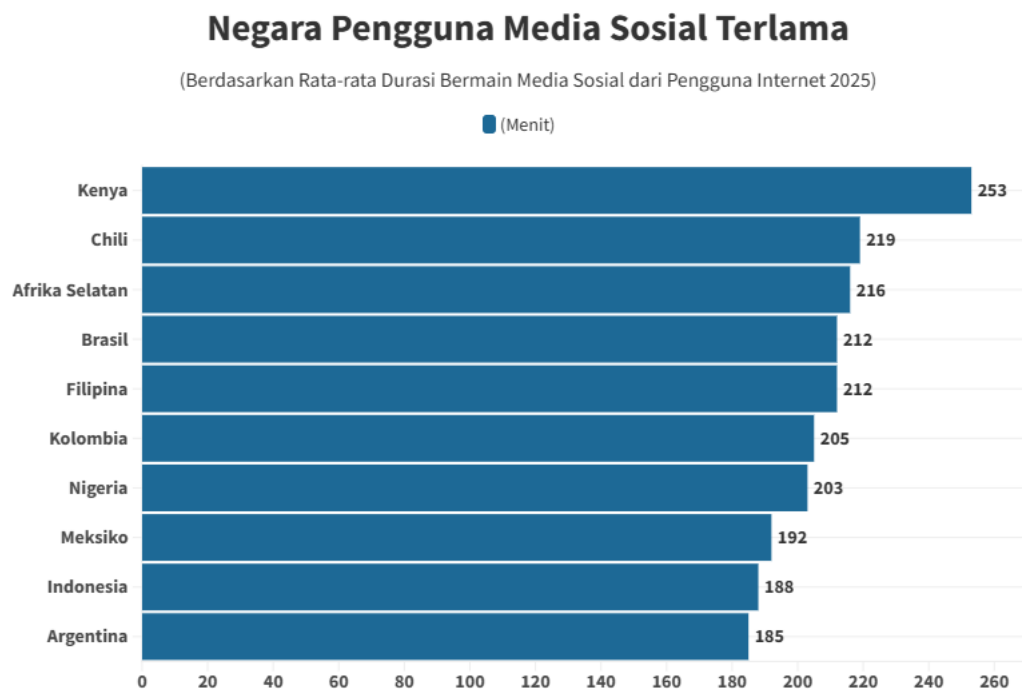
Sumber: Tekno.Kompas.Com

Temuan data tersebut mengindikasikan bahwa populasi pengguna *social media* di tanah air mengalami tren positif sepanjang tahun 2025. Tercatat jumlah pengguna *social media* menyentuh angka 180 juta, yang merepresentasikan pertumbuhan sebesar 26 persen dibandingkan periode tahun sebelumnya (Tekno.Kompas.Com,2025). Pertumbuhan ini mengindikasikan semakin luasnya potensi jangkauan dan intensitas paparan promosi melalui *social media*. Oleh karena itu, penelitian mengenai *social media marketing* layak untuk diteliti

karena strategi ini memiliki peluang besar dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Adapun Informasi yang dihimpun oleh *GoodStats* terkait negara dengan waktu akses *social media* terlama mengungkapkan bahwa lamanya durasi penggunaan oleh audiens di Indonesia menciptakan potensi pasar yang menjanjikan bagi sektor bisnis, dengan rincian statistik sebagai berikut:

Gambar 1.3
Negara Pengguna *Social Media* Terlama



Sumber: We Are Social

GoodStats

Sumber: *GoodStats.id*

Berdasarkan data tersebut, bisa dilihat bahwa negara Indonesia menduduki peringkat 9 dengan pengguna *social media* terlama dengan jumlah rata-rata 188 menit. Hal ini menunjukkan tingginya intensitas keterlibatan masyarakat

terhadap *social media*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki frekuensi paparan yang tinggi terhadap konten pemasaran digital, sehingga *social media marketing* berpotensi besar memengaruhi minat beli.

Lebih lanjut, *GoodStats* juga mempublikasikan laporan yang berjudul *Digital 2025 Global Overview Report* yang dilaksanakan pada Februari lalu. Hasil laporan tersebut menguraikan berbagai motivasi utama yang mendasari tingginya aktivitas masyarakat Indonesia di *social media* yakni sebagai berikut:

Gambar 1.4
7 Alasan Orang Indonesia Aktif Bermain *Social Media*



Sumber: *GoodStats.id*

Data tersebut menunjukkan bahwa 38,1 persen orang Indonesia aktif bermain *social media* untuk mencari produk untuk dibeli (*GoodStats.id*, 2025). Hal ini menandakan perubahan perilaku konsumen dari pencarian konvensional menuju platform digital. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian mengenai *social media marketing*, karena aktivitas promosi, informasi produk, dan

komunikasi merek di *social media* berpotensi secara langsung memengaruhi minat beli, khususnya terhadap produk *fashion* kolaborasi seperti yang dilakukan oleh 3Second. Kemudian tingginya skor Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Kota Bandung tahun 2025 yang mencapai 64,77 dan merupakan yang tertinggi di kawasan Indonesia Barat menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki tingkat literasi dan adopsi teknologi digital yang sangat baik (Jabarprov.go.id, 2025). Kondisi ini menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi penerapan strategi pemasaran berbasis *social media*. Dalam konteks tersebut, Generasi Z sebagai kelompok *digital native* menjadi segmen yang relevan untuk diteliti terkait respons mereka terhadap aktivitas *social media marketing*.

Peran *social media* sangat krusial dalam membentuk perilaku konsumen, utamanya melalui pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi. *Social media* kini bertransformasi menjadi ekosistem pemasaran yang memengaruhi keseluruhan *customer journey*, bukan hanya sekadar alat untuk berkomunikasi. Penerapan pemasaran digital melalui *social media* juga memfasilitasi aktivitas belanja yang lebih personal dan efisien. Adanya terobosan fitur pembelian langsung di dalam aplikasi *social media* menghadirkan proses transaksi tanpa hambatan bagi pelanggan, yang pada akhirnya turut mendorong kemampuan bersaing antar unit usaha (Herawati et al., 2025). Di industri *fashion*, *social media* berkontribusi dalam pemahaman komunikasi visual digital, menggantikan peran media cetak yang selama ini menyajikan informasi gaya dan produk lewat jalur komunikasi satu arah. Fenomena ini mengharuskan

perencana strategis merek untuk menciptakan strategi komunikasi yang relevan dengan tuntutan budaya digital (Watajdid, 2021).

Dalam upaya mendistribusikan informasi kepada khalayak, terdapat dua elemen krusial dalam *social media*. Pertama adalah media yang berperan sebagai instrumen penyampai pesan, dan kedua adalah keterlibatan konsumen yang berfungsi menyebarluaskan pesan tersebut guna meraih jangkauan yang seluas-luasnya. Armstrong dan Kotler menegaskan bahwa tanpa komunikasi, produk berkualitas tinggi pun akan tetap asing bagi masyarakat. Perusahaan wajib melakukan komunikasi produk yang akurat untuk memenangkan benak konsumen (Reza & Silalahi, 2023).

Social media juga beroperasi sebagai saluran pemasaran strategis yang menjembatani hubungan antara merek dan konsumen guna memperkenalkan produk serta memupuk loyalitas. Mekanisme ini bekerja melalui distribusi konten yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur, yang bertindak sebagai stimulus komunikasi. Dalam konteks pemasaran digital, konten-konten tersebut memegang peranan vital karena mampu membentuk persepsi kognitif audiens, mengarahkan sikap afektif mereka terhadap merek, dan pada akhirnya menstimulasi perubahan perilaku atau minat pembelian secara nyata. Lebih jauh lagi, materi konten yang dikemas dengan kreativitas tinggi serta relevan dengan keinginan audiens terbukti ampuh dalam menangkap atensi dan memacu interaksi pengguna. Pada titik ini, *social media* bertransformasi melampaui fungsi sekadar penyampai pesan, melainkan menjadi katalis yang menstimulasi keterlibatan konsumen baik pada level emosional maupun kognitif. Di luar

aspek konten, *social media* bekerja efektif melalui interaksi digital yang menjadi kunci utama dalam membangun *engagement*. Bentuk interaksi ini termanifestasi dalam berbagai aktivitas, mulai dari saling berbalas pesan dan komentar, hingga keterlibatan audiens dalam sesi *live streaming*, kuis, ataupun *polling*. Proses timbal balik inilah yang memfasilitasi hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan *brand*, serta menumbuhkan rasa percaya melalui pengalaman yang terpersonalisasi (Lubis & Effendi, 2025). Berdasarkan paparan literatur di atas, Dapat dikonklusikan bahwa urgensi penelitian terhadap variabel *Social Media Marketing* sangatlah tinggi mengingat perannya yang begitu krusial pengaruhnya terhadap minat beli, khususnya pada konteks minat beli produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats.

Selain *social media marketing*, *co-branding* juga merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat beli (*purchase intention*). Terlebih dalam konteks produk kolaborasi 3Second dengan *one piece* dan tahilalats, kolaborasi ini merupakan penerapan dari strategi *co-branding* karena melibatkan kerjasama lebih dari dua entitas. Pada hakikatnya, *co-branding* adalah praktik sinergi yang menggabungkan ekuitas dari dua merek besar atau lebih demi terwujudnya suatu produk inovatif yang memiliki jati diri unik. Dalam kerangka konseptualnya, mekanisme ini digambarkan sebagai perpaduan harmonis antara komponen-komponen merek yang ada untuk memformulasikan sebuah produk gabungan yang istimewa dan terpisah secara identitas dari induknya. Tujuan mendasar dari inisiatif ini adalah untuk menghadirkan tawaran produk yang memiliki nilai kebaruan dan diferensiasi

kuat di pasaran, sehingga memiliki daya tawar tinggi untuk mencuri perhatian konsumen di tengah persaingan yang ketat (Kreatif, 2023). Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Proertsch (2010), esensi dari *co-branding* adalah peleburan kekuatan dari minimal dua merek untuk menciptakan produk yang memiliki keunikan tersendiri, baik untuk periode terbatas maupun berkelanjutan. Identitas kolaborasi ini diwakili oleh asosiasi simbol atau nama dari merek-merek yang bergabung. Dalam praktiknya, strategi ini dapat diterapkan dengan mempertemukan merek *host* dengan merek pendukung guna menambah atribut, atau dengan menjadikan fitur utama suatu merek sebagai elemen dasar bagi merek mitranya. Tujuan akhirnya adalah memanfaatkan ekuitas merek untuk memaksimalkan performa produk di pasar (Dhirtya & Warmika, 2019).

Kehadiran konsep *co-branding* pada dasarnya merupakan bentuk adaptasi strategis dunia usaha dalam merespons fluktuasi Aktivitas konsumsi masyarakat yang menunjukkan tingkat fleksibilitas serta mobilitas yang kian tinggi serta tekanan tuntutan pasar yang terus bertransformasi. Dalam kerangka kerja sama ini, perusahaan-perusahaan yang terlibat memiliki kesempatan untuk mensinergikan kekuatan mereka, yakni dengan saling mengkapitalisasi reputasi yang telah terbangun serta basis pelanggan yang dimiliki masing-masing pihak guna menghasilkan proposisi nilai tambah (*added value*) yang jauh lebih signifikan.

Di industri *fashion* sendiri, strategi *co-branding* telah banyak diterapkan oleh berbagai merek *fashion* lokal sebagai salah satu upaya untuk menciptakan

diferensiasi produk sekaligus meningkatkan daya tarik pasar. Fenomena ini menunjukkan bahwa kolaborasi antar merek bukan lagi sekadar strategi pemasaran alternatif, melainkan telah berkembang menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam menghadapi persaingan industri fashion yang semakin kompetitif. Berdasarkan informasi yang dipublikasikan oleh UKM Indonesia, sejumlah merek fashion lokal telah menjalin kerja sama dengan berbagai *intellectual property* (IP) maupun merek ternama dunia melalui peluncuran produk edisi kolaborasi. Beberapa di antaranya yaitu Buttonscarves yang berkolaborasi dengan Disney melalui koleksi *The Little Mermaid*, THENBLANK dengan *Harry Potter*, Nona Rara Batik dengan *Mickey Mouse*, Aerostreet dengan *Doraemon*, serta Aftersundays dengan *Jujutsu Kaisen*. Selain itu, fenomena kolaborasi juga terjadi pada industri kecantikan, seperti Rose All Day yang meluncurkan koleksi bersama *The Powerpuff Girls*. Keberagaman bentuk kolaborasi tersebut menunjukkan bahwa strategi *co-branding* telah diadopsi secara luas oleh berbagai merek lokal dalam menciptakan nilai tambah produk sekaligus memperluas daya tarik pasar (Fatmarani, 2024).

Berbagai kolaborasi tersebut juga menunjukkan hasil yang positif. Buttonscarves, misalnya, kembali menjalin kerja sama dengan Disney setelah kolaborasi pertamanya memperoleh respons pasar yang baik. THENBLANK bahkan mencatat keberhasilan penjualan produk kolaborasi *Harry Potter*, di mana beberapa produknya habis terjual dalam waktu kurang dari 24 jam dan memunculkan permintaan *restock* dari konsumen. Sementara itu, Aerostreet

menghadirkan koleksi bertema *Doraemon* dengan harga yang relatif terjangkau untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sedangkan Aftersundays memanfaatkan kolaborasi dengan *Jujutsu Kaisen* sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional. Di sisi lain, Nona Rara Batik mengombinasikan motif batik tradisional dengan karakter *Mickey Mouse* sebagai upaya memperkenalkan budaya Indonesia kepada pasar global, sedangkan Rose All Day memanfaatkan karakter *The Powerpuff Girls* untuk menghadirkan koleksi yang mengusung unsur nostalgia sekaligus memperingati hari jadi mereknya. Berbagai contoh tersebut memperlihatkan bahwa strategi *co-branding* semakin berkembang dan banyak dimanfaatkan oleh merek lokal sebagai sarana menciptakan produk yang unik, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, fenomena ini semakin memperkuat relevansi penelitian mengenai *co-branding*, khususnya dalam konteks produk kolaborasi 3Second dengan One Piece dan Tahilalats (Fatmarani, 2024).

Implementasi strategi kolaboratif ini memberikan keuntungan ganda; selain memungkinkan ekspansi jangkauan pasar ke segmen yang lebih luas, *co-branding* juga efektif dalam mendongkrak kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sekaligus berfungsi sebagai mekanisme mitigasi risiko di tengah ketatnya arus persaingan industri. Di sisi lain, penerapan *co-branding* memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk merancang produk maupun layanan yang memiliki tingkat kreativitas dan keunikan yang superior. Diferensiasi produk semacam ini sangat krusial untuk memikat segmen

konsumen modern yang semakin kritis, cerdas, dan memiliki standar ekspektasi yang tinggi. Dari perspektif manajerial, kolaborasi ini juga membawa dampak positif berupa efisiensi anggaran, khususnya dalam memangkas biaya penelitian dan pengembangan (R&D) serta beban promosi pemasaran. Hal ini dimungkinkan karena kedua belah pihak sepakat untuk berbagi tanggung jawab dan sumber daya dalam proses peluncuran inovasi baru ke pasar. Atas dasar itulah, *co-branding* dinilai sebagai strategi yang sangat ampuh untuk menavigasi tantangan di lingkungan bisnis yang kompetitif, sekaligus memastikan perusahaan tetap relevan dan mampu bertumbuh di tengah arus perubahan zaman (Kreatif, 2023).

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayati (2024) terkait dampak *social media marketing* terhadap minat beli mengungkapkan hasil bahwa secara parsial, *social media marketing* tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli pada unit bisnis UMKM *Sprouts Farms* (Hidayati et al., 2024). Berseberangan dengan temuan tersebut, riset yang disusun oleh Welsa (2023) justru menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. (Welsa et al., 2023). Dalam kajian yang dilakukan oleh Setiawan (2023), dibuktikan bahwa penerapan *co-branding* menjadi salah satu faktor penting yang mendorong peningkatan minat beli nakama (julukan untuk penggemar *one piece*) pada produk kolaborasi Uniqlo dengan *one piece film red* (Setiawan Ragil Restu & Rubiyanti Nurafni, 2023).

Urgensi penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan hasil riset (*research gap*) yang signifikan serta urgensi fenomena bisnis yang unik. Di satu

sisi, terdapat inkonsistensi temuan mengenai efektivitas pemasaran *social media* di mana Hidayati (2024) menemukan bahwa variabel ini tidak berpengaruh parsial pada UMKM Sprouts Farms, sebuah temuan yang bertolak belakang dengan riset Welsa (2023) yang justru membuktikan pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap minat beli. Adanya kontradiksi empiris ini menuntut perlunya pengujian kembali variabel tersebut dalam konteks objek yang berbeda untuk memverifikasi keandalan teorinya. Di sisi lain, meskipun Setiawan (2023) telah membuktikan keberhasilan *co-branding* global antara Uniqlo dan *One Piece*, penelitian mengenai kolaborasi "tiga entitas" yang menggabungkan *brand* lokal (3Second), kekayaan intelektual global (*One Piece*), dan kreator lokal (Tahilalats) masih belum dieksplorasi. Kompleksitas kolaborasi lintas budaya dan industri ini menawarkan perspektif kebaruan (*novelty*) dibandingkan studi sebelumnya. Oleh karena itu, bertolak dari kebutuhan untuk menjembatani perdebatan teoritis mengenai *social media marketing* serta keinginan untuk mengukur dampak strategi *co-branding* yang unik ini, maka penelitian dengan judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CO-BRANDING TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOLABORASI 3SECOND DENGAN ONE PIECE DAN TAHILALATS PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG”** menjadi topik penelitian yang layak untuk dikaji secara mendalam.

B. Identifikasi Masalah

Menurut Triwardhani (2022), identifikasi masalah merupakan proses untuk menemukan, mengenal masalah, atau melakukan inventarisasi masalah penelitian. Berdasarkan ulasan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti memetakan sejumlah isu fundamental yang menjadi permasalahan dalam kajian ini, yang meliputi:

1. Tingkat persaingan Industri *fashion* lokal di Kota Bandung yang semakin tinggi seiring dengan berkembangnya jumlah pelaku usaha pada subsektor *fashion*.
2. Perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk *fashion* yang semakin bergantung pada media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian.
3. Peningkatan penerapan strategi *co-branding* oleh merek-merek *fashion* lokal yang menyebabkan persaingan dalam menciptakan diferensiasi produk dan daya tarik pasar semakin tinggi.

C. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Menurut Coker (2022), ruang lingkup dan batasan penelitian merupakan penetapan aspek-aspek yang akan dimasukkan maupun dikecualikan dalam penelitian oleh peneliti agar penelitian memiliki batas yang jelas, lebih terarah, serta tetap berfokus pada rumusan masalah. Agar penelitian ini lebih terarah, sistematis, dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada kajian Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan

pengaruh *social media marketing* dan *co-branding* terhadap minat beli produk kolaborasi. Adapun ruang lingkup penelitian ini meliputi:

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats, yang menjadi fokus kajian dalam menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *co-branding* terhadap minat beli konsumen.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Bandung yang berusia 14–29 tahun serta mengetahui atau pernah terpapar informasi mengenai produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats.

3. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian berdasarkan tanggapan responden, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh *social media marketing* dan *co-branding* terhadap minat beli melalui analisis regresi linear berganda.

4. Fokus Kajian

Fokus kajian penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *co-branding* sebagai variabel independen terhadap minat beli

sebagai variabel dependen pada produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats.

Untuk menghindari meluasnya pembahasan dan menjaga agar penelitian tetap berada dalam ruang lingkup yang telah ditetapkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *social media marketing* dan *co-branding* terhadap minat beli, sehingga tidak membahas variabel lain yang secara teoritis dapat memengaruhi minat beli.
2. Penelitian ini dibatasi pada produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada produk nonkolaborasi, kolaborasi merek lain, maupun merek *fashion* selain 3Second.
3. Responden penelitian dibatasi pada Generasi Z di Kota Bandung yang berusia 14–29 tahun dan mengetahui atau pernah terpapar informasi mengenai produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats.
4. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga hasil penelitian didasarkan pada persepsi dan penilaian responden pada saat penelitian dilaksanakan.
5. Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linear berganda, sehingga hasil penelitian difokuskan pada pengujian

pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel sesuai dengan model penelitian yang telah dirumuskan.

D. Rumusan Masalah

Menurut Sugiono (2016), Rumusan Masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Untuk rumusan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Seberapa besar *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats
2. Seberapa besar *co-branding* berpengaruh terhadap minat beli produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats
3. Seberapa besar *social media marketing* dan *co-branding* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats

E. Tujuan Penelitian

Menurut Trislianto (2020), tujuan penelitian adalah pernyataan yang menggambarkan apa yang akan diperoleh atau dicapai dalam suatu penelitian.

Adapun maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats.
2. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap minat beli produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats.

3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *co-branding* secara simultan terhadap minat beli produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats.

F. Manfaat Penelitian

Menurut Purwanza (2022), manfaat penelitian adalah dampak dari tujuan penelitian yang tercapai dan jawaban atas masalah yang dirumuskan, berikut adalah manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini, yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan masukan bernilai bagi 3Second dalam mengevaluasi implementasi *social media marketing* dan strategi *co-branding*. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efisien untuk mendorong pertumbuhan minat beli secara signifikan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan pemasaran terkait pengelolaan kolaborasi merek dengan mitra strategis, sehingga perusahaan mampu memaksimalkan nilai tambah produk kolaborasi di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin kompetitif.

2. Manfaat teoritis

Output dari penelitian ini diharapkan dapat memperkuat landasan akademik dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai peran *social media marketing* dan *co-branding* dalam memengaruhi minat beli. Temuan

ini diharapkan mampu menambah kedalaman khazanah ilmiah serta menjadi materi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji dinamika variabel serupa pada latar belakang organisasi yang berbeda, dan diharapkan mampu memperkaya wawasan sekaligus memberikan pengalaman nyata bagi peneliti dalam mensinergikan konsep pemasaran teoritis dengan fakta di lapangan. Lebih jauh lagi, proses penelitian ini menjadi wadah untuk mengasah ketajaman analisis dan keterampilan metodologis, khususnya dalam mengevaluasi efektivitas strategi *social media marketing* dan *co-branding* dalam memengaruhi minat beli.

G. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dirancang guna memvisualisasikan alur aktivitas yang akan dijalankan secara terstruktur, mencakup fase persiapan hingga penyelesaian akhir. Rincian jadwal pelaksanaan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
1	Penyusunan Proposal									
2	Bimbingan/Konsultasi									
3	Revisi Proposal									
4	Pendaftaran Seminar Proposal									
5	Seminar Proposal									
6	Pengumpulan Data									
7	Analisis Data									
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi									
9	Pendaftaran Munaqasyah									
10	Munaqasyah									

Sumber: Panduan Skripsi FEBI (2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan skripsi ini berpedoman pada struktur penulisan yang sistematis guna memudahkan penjabaran materi dan alur pembahasan. Adapun kerangka sistematika penulisan yang diterapkan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, diikuti dengan identifikasi masalah, batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta uraian singkat mengenai sistematika penulisan proposal secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, termasuk konsep-konsep utama, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Tinjauan pustaka berfungsi sebagai dasar konseptual dalam menganalisis dan memahami permasalahan yang dikaji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam proses penelitian, mencakup pendekatan, prosedur, serta tahapan yang diterapkan dalam perancangan dan pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pemaparan hasil penelitian yang telah dilakukan, meliputi analisis data, temuan empiris, serta pembahasan yang menghubungkan hasil tersebut dengan teori maupun konteks penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari keseluruhan proses penelitian serta memberikan saran yang relevan berdasarkan temuan penelitian.