

UPAYA PENINGKATAN KESADARAN MEREK UNIQLO PADA GENERASI Z

¹Grazella Bella Pradanti, ²Diana Aqmala, ³Mochammad Eric Suryakencana Wibowo,
⁴Fakhmi Zakaria

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

¹grazellabella11@gmail.com, ²diana.aqmala@gmail.com, ³ericsurya@dsn.dinus.ac.id,

⁴fakhmi@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

Globalization and advances in the retail industry have driven the rapid growth of fast fashion in Indonesia, with Uniqlo as one of the major players. This research aims to analyze the influence of social media, product innovation, and brand collaboration on Uniqlo brand awareness among Generation Z in Semarang City. Using a quantitative approach, data was collected using a questionnaire with purposive sampling techniques from 121 Generation Z respondents in Semarang City who are Uniqlo product users. The results of the study show that social media has a positive and significant effect on brand awareness, product innovation has a positive and significant effect on brand awareness, and brand collaboration has a positive and significant effect on brand awareness. Further research is recommended to compare the effectiveness of Instagram and TikTok social media in building brand awareness and to examine differences in consumer behavior across cities and generations. The results of this study are expected to serve as a reference for Uniqlo in improving its marketing strategies, product innovation, and brand collaboration so that brand awareness can be optimized among Generation Z.

Keywords : Social Media, Product Innovation, Brand Collaboration, Brand Awareness

ABSTRAK

Globalisasi dan kemajuan industri ritel telah mendorong pertumbuhan fast fashion yang pesat di Indonesia, dengan Uniqlo sebagai salah satu pemain utamanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, inovasi produk, dan kolaborasi merek terhadap kesadaran merek Uniqlo di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling* dari 121 responden Generasi Z di Kota Semarang yang merupakan pengguna produk Uniqlo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, dan kolaborasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk membandingkan efektivitas media sosial Instagram dan TikTok dalam membangun kesadaran merek dan meneliti perbedaan perilaku konsumen lintas kota dan generasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Uniqlo dalam meningkatkan strategi pemasaran, inovasi produk, dan kolaborasi merek sehingga kesadaran merek dapat dioptimalkan di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci : Media Sosial, Inovasi Produk, Kolaborasi Merek, Kesadaran Merek

PENDAHULUAN

Globalisasi dan kemajuan ritel *modern* telah mendorong pertumbuhan pesat industri *fast fashion* di Indonesia, menjadikan *fashion* bukan hanya dipakai untuk kebutuhan dasar, melainkan berperan sebagai simbol identitas individu, sekaligus memudahkan konsumen mengakses produk yang terjangkau dan selaras dengan tren terkini (Purwanto & Yusrin, 2025). Industri *fast fashion* muncul sebagai respons terhadap tren mode yang terus berubah, dengan produksi cepat dan harga terjangkau yang mendorong gaya hidup konsumtif. Uniqlo sebagai salah satu peritel *fast fashion* terkemuka di Indonesia dan dunia, dikenal dengan desain sederhana, berkualitas, dan model bisnis SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) yang mengelola seluruh proses produksi sendiri atau peritel toko pakaian khas merek sendiri. Keberhasilan Uniqlo menembus pasar internasional

menunjukkan posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri pakaian global (Erfiana, Indiworo, & Kurniawan, 2024).

Uniqlo memulai perjalanannya di Indonesia pada 22 Juni 2013 dengan membuka gerai pertamanya di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan, dan hingga Desember 2022 telah berkembang ke 24 kota dengan total 56 toko. Gerai terbesarnya dibuka pada 9 April 2021 di Pondok Indah Mall 3, Jakarta Barat. Meskipun sempat mengalami penurunan persentase penjualan dari 4.2% di tahun 2019 menjadi 3.6% pada 2020, Uniqlo berhasil bangkit dengan peningkatan signifikan menjadi 5.6% pada awal 2022, mencerminkan kemampuannya dalam beradaptasi dan mempertahankan eksistensi di pasar ritel Indonesia (Erfiana et al., 2024).

Untuk meningkatkan merek, perusahaan perlu memastikan bahwa masyarakat atau target pasar memiliki pemahaman yang mendalam mengenai merek tersebut. Kesadaran Merek berperan penting, terutama dalam industri yang menawarkan produk sejenis, karena dapat membedakan merek satu dengan yang lain (Putri, Saroh, & Zunaida, 2020). Kesadaran merek adalah proses dimana konsumen mengelompokkan produk berdasarkan keinginan untuk mengenali dan mengingat merek saat akan melakukan pembelian (Teja & Firdausy, 2023). Kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menilai suatu produk, sehingga membangun identitas produk yang solid menjadi penting karena persaingan merek kini tidak lagi sekadar menyoroti aspek fungsional, melainkan menekankan pada kekuatan dan citra merek (Manuel & Azizah, 2024). Kesadaran merek dapat mempercepat proses pencarian produk oleh konsumen.

Tabel 1. Komparasi Brand Index dari Top Brand Award

| Tipe Index | Sub Kategori | Nama Brand | Tahun ke Tahun (dalam %) | | | | Keterangan Tahun 2024 |
|---------------------------|----------------------|---------------|--------------------------|-------|-------|-------|-----------------------|
| | | | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | |
| Top Brand Index | Pakaian Kerja Wanita | The Executive | 25,30 | 23,40 | 21,80 | 33,20 | TOP BRAND |
| | | H&M | - | - | - | 24,80 | TOP BRAND |
| | | Zara | 15,70 | 14,30 | 13,00 | 14,50 | TOP BRAND |
| | | Mango | 9,10 | 10,00 | 9,30 | 7,60 | - |
| | | Uniqlo | - | - | 6,20 | 5,10 | - |
| | Sendal Karet | Uniqlo | - | 41,70 | 42,40 | 51,60 | TOP BRAND |
| | | Porto | - | 41,30 | 38,40 | 33,50 | TOP BRAND |
| | | Xiaomi Mijia | - | 15,50 | 14,00 | 9,50 | - |
| Top Brand For Teens Index | Kaos / T-Shirt | Nevada | 26,80 | 28,20 | 23,30 | 24,10 | TOP BRAND |
| | | Adidas | 15,70 | 14,20 | 16,90 | 14,70 | TOP BRAND |
| | | Nike | 12,00 | 10,20 | 11,20 | 10,10 | TOP BRAND |
| | | Uniqlo | - | - | - | 8,00 | - |

Sumber: Top Brand Award (2025)

Dalam membangun kesadaran merek, sebuah merek harus mampu menciptakan *top of mind*, agar menjadi hal pertama yang teringat oleh konsumen saat memikirkan produk tertentu (Pramadyanto, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi konsumen dan memperkuat ekuitas produk. Uniqlo berhasil menempatkan dirinya sebagai top brand pada subkategori sandal karet, tercermin dari peningkatan signifikan indeks Top Brand dari 41,7 persen pada 2022 menjadi 51,6 persen pada 2024. Hal ini menunjukkan kuatnya posisi top of mind, frekuensi penggunaan, serta niat beli ulang konsumen. Sebaliknya, pada subkategori pakaian kerja wanita dan kaos remaja, indeks Uniqlo relatif rendah dan cenderung menurun, menandakan belum optimalnya kesadaran merek dan positioning pada segmen tersebut.



Gambar 1. Tujuh Merek Alternatif Pengganti Merek yang Diboikot Pilihan Orang Indonesia
 Sumber: Salsabilla - GoodStats (2024)

Data tersebut menunjukkan pergeseran preferensi konsumen Indonesia dari merek fashion Barat ke merek alternatif yang dianggap tidak terafiliasi dengan isu politik dan kemanusiaan. Boikot mendorong meningkatnya kepercayaan terhadap merek lokal seperti Eiger, Erigo, dan 3Second yang mampu menjawab kebutuhan identitas, nilai etis, dan kedekatan budaya. Perbedaan pilihan antar generasi mencerminkan variasi respons terhadap isu global, sekaligus menandai tumbuhnya konsumsi berbasis nilai dalam pasar fashion Indonesia..

Faktor pertama yang dapat memengaruhi kesadaran merek adalah sosial media. Melalui sosial media, kesadaran merek diharapkan membantu konsumen dalam menentukan dan menemukan informasi mengenai produk atau merek yang ingin dibeli (Udayani & Suryani, 2022). Pemanfaatan sosial media sebagai sarana untuk mengenalkan produk kepada publik sangat berkaitan dengan penerapan berbagai strategi pemasaran. Saat ini, sosial media memiliki peran penting dalam industri *fashion* untuk menguji strategi pemasaran terbaru sekaligus memudahkan pemilik *brand* dalam memantau perkembangan tren yang sedang berlangsung (Akbar, 2023). Instagram menjadi salah satu platform sosial media yang efektif digunakan mengenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk. Instagram adalah aplikasi berbasis ponsel yang memberi kesempatan bagi penggunanya untuk menangkap, mengedit, dan membagikan foto atau video ke berbagai jejaring sosial, termasuk Facebook. Seiring meningkatnya popularitasnya, Instagram juga dimanfaatkan sebagai media promosi bisnis online oleh banyak pengguna (Mahendra & Nugrahani, 2021).

Dibandingkan dengan kompetitornya di industri *fashion*, jumlah *followers* Instagram skala global dari Uniqlo (@uniqlo) hanya 2.6 juta, angka tersebut masih kalah jauh dengan Zara (@zara) dengan 62.3 juta *followers*, H&M (@hm) dengan 38.4 juta *followers* dan Adidas (@adidas) dengan 29.3 juta *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa secara global, Uniqlo masih tertinggal dalam hal jangkauan atau daya tarik di sosial media jika dibandingkan dengan merek *fashion* besar lainnya. Selain itu, Uniqlo juga memiliki akun Instagram khusus wilayah Indonesia, Uniqlo (@uniqloindonesia) memiliki 2 juta *followers*, bahkan mengungguli Adidas (@adidasindonesia) 1.3 juta *followers*, namun Uniqlo masih kalah dalam jumlah *followers* dibandingkan dengan merek *fashion* lokal yaitu Erigo (@erigostore) yang mencapai 2.4 juta *followers*.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi kesadaran merek adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan faktor yang berperan dalam mendorong perkembangan perusahaan, termasuk dalam membentuk perusahaan yang memiliki keahlian khusus. Pengembangan produk baru menjadi hasil akhir dari proses inovasi dan disesuaikan dengan strategi bisnis yang dijalankan (Daroini & Hasan, 2023). Inovasi mencakup segala hal yang dianggap baru, seperti produk, layanan, atau ide. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk selalu melahirkan pemikiran baru, menghadirkan produk inovatif, dan

meningkatkan layanan agar tetap kompetitif di tengah perubahan teknologi dan persaingan yang semakin ketat (Erfiana et al., 2024).

Faktor ketiga yang dapat memengaruhi kesadaran merek adalah kolaborasi merek. Kolaborasi Merek adalah strategi penggabungan dua atau lebih merek untuk membentuk kekuatan merek yang lebih besar, dengan harapan menghasilkan dampak yang lebih optimal dibandingkan jika beroperasi secara terpisah (Daroini & Hasan, 2023). Berkolaborasi dengan merek lain yang memiliki basis konsumen luas dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan ketertarikan terhadap produk, serta menciptakan keuntungan bersama. Untuk mewujudkan hal tersebut, konsumen perlu diberikan informasi yang cukup agar mampu menilai pilihan pembelian secara tepat, karena keputusan mereka dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti produk, informasi, dan kerja sama antar merek (Irawan, Ali, & Hadita, 2024).

Dalam industri *fast fashion*, Uniqlo secara konsisten menjalin kolaborasi dengan berbagai merek ternama untuk menghadirkan koleksi bersama. Kolaborasi Uniqlo dengan Kaws, yang merilis koleksi pakaian tren pada 3 Juni 2019 dan berhasil memikat banyak kalangan muda (Yuan, 2023). Uniqlo berkolaborasi dengan Theory, merek asal New York, dalam koleksi Spring/Summer 2022 yang dirilis 8 April 2022 untuk wanita dan awal Mei 2022 untuk pria, produk ini menampilkan pakaian bergaya urban dengan siluet rileks dengan mengutamakan kenyamanan dan keserbagunaan (Wulandari, 2022). Uniqlo berkolaborasi dengan *Comptoir des Cotonniers* untuk meluncurkan Koleksi Fall/Winter 2024 yang memadukan gaya klasik Paris dengan kenyamanan bahan alami dan inovasi tekstil dengan teknologi Nanodesign dari Toray Industries yang merancang serat kain pada skala nano untuk menghasilkan tekstil dengan karakteristik khusus sesuai kebutuhan, dan produk kolaborasi ini dirilis pada 4 Oktober 2024 (Sayekti, 2024).

Penelitian terdahulu yang meneliti Uniqlo adalah penelitian Purwanto & Yusrin (2025), meneliti mengenai *Influencer*, *Brand Collaboration*, dan *Discount* terhadap Niat Beli (Studi pada Perusahaan Uniqlo di Jabodetabek), menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel niat beli. Kemudian penelitian Erfiana et al., (2024), yang meneliti Citra Merek, Kualitas Produk, Inovasi Produk dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo pada Mahasiswa Universitas PGRI Semarang, mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, sementara *influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan. Sementara penelitian Teja & Firdausy (2023), meneliti Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Uniqlo di Jakarta, menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara penelitian terdahulu dengan Kesadaran Merek atau *Brand Awareness* sebagai variabel dependen terdapat pada penelitian Rachmahsari et al., (2021), yang meneliti Inovasi Produk dan *Product Knowledge* terhadap *Brand Awareness* Letterpress.Co. Dengan hasil inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, sementara *product knowledge* berpengaruh signifikan. Kemudian penelitian Margaretha (2021), meneliti Media Sosial Instagram dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kesadaran Merek (Survei pada Media Sosial Instagram @Fore Coffee), dengan hasil terdapat pengaruh signifikan antara media sosial instagram dan *electronic word-of-mouth* terhadap kesadaran merek Fore Coffee. Penelitian lain oleh Ramadhan & Kurniawan (2022), meneliti *Brand Awareness* melalui Strategi Kolaborasi (Studi Kasus Brand Lokal Aerostreet) dengan hasil kolaborasi desain dan merek efektif meningkatkan *brand awareness* melalui estetika dan keunikan produk yang menarik minat pasar.

Dilihat dari fenomena dan penelitian terdahulu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) Uniqlo, khususnya melalui peran sosial media, inovasi produk, dan kolaborasi merek. Penelitian ini secara khusus meneliti generasi Z di Kota Semarang yang menggunakan produk Uniqlo, sehingga hasil yang diperoleh mencerminkan persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek di wilayah tersebut.

Temuan dari penelitian ini tidak hanya penting bagi pengembangan strategi pemasaran Uniqlo, tetapi juga dapat menjadi acuan bagi merek *fashion* lain dalam merespons dinamika pasar serta preferensi konsumen yang terus berubah. Implikasi praktis dari penelitian ini mengarah pada pentingnya perusahaan untuk terus berinovasi dan memanfaatkan kolaborasi yang strategis guna memperkuat daya saing dan mempertahankan konsumen.

LANDASAN TEORI

Kesadaran Merek

Menurut Mahendra & Nugrahani (2021), kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali sebuah merek di berbagai keadaan sebagai representasi dari kategori produk tersebut. Kesadaran Merek melibatkan proses dari ketidakpastian hingga keyakinan konsumen bahwa suatu merek telah dikenal sebelumnya dan menjadi satu-satunya pilihan dalam kategori produk tertentu (Margaretha, 2021). Menurut Teja & Firdausy (2023), Kesadaran Merek merupakan proses pengenalan dan mengingat konsumen terhadap suatu merek yang muncul saat mereka berencana melakukan pembelian. Kesadaran ini terbentuk melalui pengalaman emosional yang berulang terhadap merek, sehingga menciptakan rasa percaya terhadapnya. Indikator dalam mengukur Kesadaran Merek menurut Rachmahsari et al., (2021) yaitu:

- 1) *Recall*.
- 2) *Recognition*.
- 3) *Purchase*.
- 4) *Consumption*.

Sosial Media

Menurut Mahendra & Nugrahani (2021), Sosial Media adalah aplikasi atau layanan daring yang memfasilitasi interaksi antar pengguna, berkolaborasi, dan berbagi konten. Sosial media kini menjadi elemen penting dalam aktivitas sehari-hari, perannya tidak hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang mudah diakses dan sangat diandalkan oleh masyarakat. Selain itu, sosial media turut menyajikan berbagai informasi terbaru yang memperluas pengetahuan serta memberikan wawasan baru bagi penggunanya (Siregar & Kurniawati, 2024). Sosial Media merupakan ruang virtual yang dipakai untuk berkomunikasi dan berbagi berbagai jenis konten, serta dimanfaatkan oleh perusahaan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi sebagai sarana pemasaran (Margaretha, 2021). Indikator dalam mengukur Sosial Media menurut Margaretha (2021) yaitu:

- 1) *Context*.
- 2) *Communication*.
- 3) *Collaboration*.
- 4) *Connection*.

Inovasi Produk

Menurut Putri et al., (2020), Inovasi produk merupakan upaya menciptakan nilai baru pada produk atau metode pemasaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari sisi teknologi maupun psikologis yang berkaitan dengan perubahan preferensi konsumen. Inovasi produk adalah upaya perusahaan untuk menciptakan atau menghadirkan hal-hal baru berupa barang, jasa, atau gagasan guna menghadapi pergeseran tren pasar dan memastikan pelanggan tetap puas, serta menjaga pertumbuhan, daya saing, dan profitabilitas di tengah persaingan yang semakin ketat (Erfiana et al., 2024). Inovasi mencakup lebih dari sekadar menciptakan produk atau layanan baru, melainkan juga menyentuh pembaruan strategi bisnis dan penyempurnaan seluruh proses operasional (Rachmahsari et al., 2021). Indikator dalam Inovasi Produk menurut Rachmahsari et al., (2021) yaitu:

- 1) Kualitas Produk.
- 2) Variansi Produk.

3) Gaya dan Desain Produk.

Kolaborasi Merek

Menurut Daroini & Hasan (2023), Kolaborasi Merek adalah penyatuan minimal dua merek dengan tujuan menciptakan merek yang lebih kuat dan menghasilkan manfaat lebih besar dibandingkan jika berjalan sendiri-sendiri. Kolaborasi merek merupakan strategi ketika sejumlah brand terlibat dalam kerja sama dengan menggabungkan elemen seperti reputasi, citra, identitas, dan kompetensi masing-masing untuk menciptakan produk atau layanan baru yang bernilai dan dapat dipasarkan bersama (Irawan et al., 2024). Indikator untuk mengukur Kolaborasi Merek menurut Irawan et al., (2024) yaitu:

- 1) *Adequate Brand Awareness.*
- 2) *Brand is Sufficiently Strong.*
- 3) *Favorable.*
- 4) *Unique Association.*
- 5) *Positive Consumer Judgment.*
- 6) *Positive Consumer Feelings.*

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Sosial Media terhadap Kesadaran Merek

Kemunculan internet dan globalisasi telah mempercepat perkembangan sosial media sebagai saluran komunikasi digital inovatif (Web 2.0), yang terbukti secara positif memengaruhi kesadaran merek melalui sosial media (Siregar & Kurniawati, 2024). Sosial media berperan sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek dengan membantu konsumen mengingat, mengenali, dan memperoleh informasi lengkap tentang merek melalui strategi pemasaran yang menarik (Udayani & Suryani, 2022). Keberhasilan perusahaan dalam membangun kesadaran merek sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan sosial media untuk mengenalkan serta menonjolkan keunggulan produk kepada konsumen (Margaretha, 2021). Pemasaran melalui sosial media terbukti memiliki pengaruh positif kuat dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen, khususnya dalam industri pakaian (Reyvina & Tjokrosaputro, 2024). Hipotesis 1 penelitian ini didukung oleh Reyvina & Tjokrosaputro (2024); Siregar & Kurniawati (2024); Wasserbauer (2023); Margaretha (2021), yang menyatakan hasil bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H1: Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kesadaran Merek

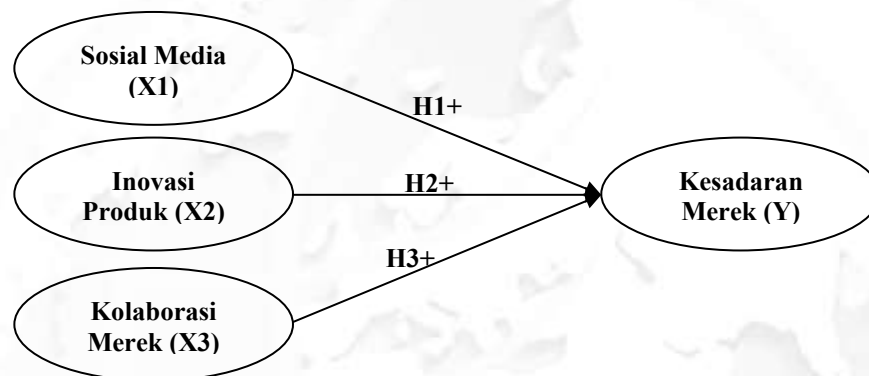
Pelaku usaha berinovasi produk demi mereknya lebih menarik dan memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing (Rismanda & Elsandra, 2025). Inovasi produk yang mampu menarik minat konsumen lebih baik dibandingkan produk sejenis akan memperkuat daya ingat dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Prastowo & Rahmadi, 2022). Perusahaan berinovasi dengan menciptakan produk baru yang belum dimiliki oleh perusahaan lain, agar lebih mudah dikenali oleh konsumen maupun calon konsumen. Inovasi produk memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek, karena semakin sering sebuah merek menghadirkan inovasi, semakin mudah pula konsumen mengingatkannya (Rachmahsari et al., 2021). Menurut Alamsyah (2015) dalam Erza (2022), inovasi produk dilakukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan merek dari pesaing, mencerminkan citra dan kepribadian merek, serta meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek (*brand awareness*). Hipotesis 2 penelitian ini didukung oleh Theresa et al., (2024) dan Putri et al., (2020), yang mengungkapkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H2: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek

Pengaruh Kolaborasi Merek terhadap Kesadaran Merek

Kolaborasi merek adalah bentuk kerja sama antara dua merek berbeda yang disatukan dalam satu identitas baru. Strategi ini dinilai efektif dalam pemasaran karena mampu saling mengangkat nama merek, sehingga meningkatkan pengenalan konsumen terhadap salah satu maupun kedua merek tersebut (Wibowo, Nuswandari, & Maidarti, 2023). Kolaborasi desain dan merek efektif meningkatkan kesadaran merek melalui estetika dan keunikan produk yang menarik minat pasar (Ramadhan & Kurniawan, 2022). Kolaborasi dengan merek ternama dapat meningkatkan kesadaran merek yang berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang (Muttaqin, Savitri, Suroso, Isyanto, & Gu, 2024). Manfaat utama kolaborasi merek guna meningkatnya kesadaran merek. Kolaborasi antara dua merek yang sudah dikenal mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas, sehingga mendorong peningkatan *awareness* terhadap keduanya (Cahyono, 2024). Hipotesis 3 penelitian ini didukung oleh Khalid (2022), yang menunjukkan hasil kolaborasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

H3: Kolaborasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data berasal dari kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang disebarkan kepada responden digunakan sebagai sumber data primer, sementara data yang dikumpulkan berasal dari literatur-literatur relevan digunakan sebagai sumber data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Semarang yang berjumlah 279.723 (Fataip, 2024). *Purposive sampling* menjadi teknik dalam pengambilan sampel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Generasi Z di Kota Semarang yang mengetahui merek Uniqlo.
2. Mengikuti akun Instagram @uniqlo dan/atau @uniqloindonesia.
3. Memiliki produk merek Uniqlo minimal 3 buah.
4. Pernah membeli atau memiliki produk kolaborasi Uniqlo dengan merek lain minimal 1 buah.

Sampel ditentukan menggunakan rumus Warwick & Linenger (1975) dalam Subhaktiyasa (2024):

$$Js = \frac{n}{0,90 \times 0,95}$$

$$Js = \frac{100}{0,90 \times 0,95}$$

$$Js = \frac{100}{0,855}$$

$$Js = 116,96 \sim 117$$

Keterangan:

- Js : Jumlah sampel yang diteliti.
 n : Jumlah sampel minimum (100).
 0.90 : Perkiraan persentase sampel yang berhasil diobservasi.
 0.95 : Perkiraan persentase sampel dengan data yang dapat diolah.

Minimum sampel dalam penelitian ini berjumlah 117 responden. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan statistik deskriptif, asumsi klasik, regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan IBM SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Berdasarkan data karakteristik responden sebanyak 121 orang, jumlah tersebut telah memenuhi batas minimum yang dipersyaratkan yaitu 117 responden sehingga data dinilai layak untuk digunakan dalam analisis penelitian. Responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif dengan kecenderungan berwirausaha serta memiliki pendapatan Rp2.000.001–Rp3.000.000.

Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|--------------|------------------|-------------------|
| 17-20 Tahun | 28 | 23% |
| 21-24 Tahun | 46 | 38% |
| 25-28 Tahun | 47 | 39% |
| Total | 121 | 100% |

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan data karakteristik responden sebanyak 121 orang, jumlah tersebut telah memenuhi batas minimum yang dipersyaratkan yaitu 117 responden sehingga data dinilai layak untuk digunakan dalam analisis penelitian. Mayoritas responden berada pada usia 25–28 tahun sebesar 39%, diikuti oleh usia 21–24 tahun sebesar 38%, sedangkan kelompok usia 17–20 tahun paling sedikit yaitu 23%.

Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 3. Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|------------------|-------------------|
| PNS | 23 | 19% |
| Pegawai Swasta | 31 | 26% |
| Wiraswasta | 35 | 29% |
| Pelajar/Mahasiswa | 32 | 26% |
| Total | 121 | 100% |

Sumber: Data yang diolah (2025)

Dari sisi pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kalangan wiraswasta sebesar 29%, disusul pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa yang masing-masing sebesar 26%, sementara yang bekerja sebagai PNS relatif lebih sedikit yaitu 19%.

Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden

Tabel 4. Tingkat Pendapatan Responden

| Pendapatan | Frekuensi | Persentase |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| < Rp1.000.000 | 14 | 12% |
| Rp 1.000.001 - Rp2.000.000 | 21 | 17% |
| Rp2.000.001 - Rp3.000.000 | 46 | 38% |
| > Rp3.000.000 | 40 | 33% |
| Total | 121 | 100% |

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan pada kisaran Rp2.000.001–Rp3.000.000 sebesar 38%, kemudian diikuti kelompok pendapatan > Rp3.000.000 sebesar 33%, sedangkan kelompok dengan penghasilan Rp1.000.001–Rp2.000.000 sebesar 17%, dan yang berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 merupakan kelompok dengan jumlah paling kecil yaitu 12%.

Statistik Deskriptif

Tabel 5. Statistik Deskriptif

| Variabel | Indikator | Mean |
|-----------------------|-------------------------------------|------|
| Sosial Media (X1) | <i>Context</i> | 4.16 |
| | <i>Communication</i> | 4.09 |
| | <i>Collaboration</i> | 4.00 |
| | <i>Connection</i> | 3.97 |
| Inovasi Produk (X2) | Kualitas Produk | 4.18 |
| | Variasi Produk | 4.09 |
| | Gaya dan Desain Produk | 4.12 |
| Kolaborasi Merek (X3) | <i>Adequate Brand Awareness</i> | 4.01 |
| | <i>Brand is Sufficiently Strong</i> | 4.12 |
| | <i>Favorable</i> | 3.89 |
| | <i>Unique Association</i> | 4.00 |
| | <i>Positive Consumer Judgment</i> | 3.95 |
| Kesadaran Merek (Y) | <i>Positive Consumer Feelings</i> | 3.91 |
| | <i>Recall</i> | 4.23 |
| | <i>Recognition</i> | 4.19 |
| | <i>Purchase</i> | 3.95 |
| | <i>Consumption</i> | 4.10 |

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, pada variabel Sosial Media (X1) indikator dengan nilai tertinggi adalah *Context* sebesar 4.16 menunjukkan konten yang disajikan di media sosial dianggap relevan, sedangkan terendah *Connection* sebesar 3.97 menunjukkan keterhubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi di media sosial, khususnya dalam memberikan umpan balik, masih belum dirasakan optimal. Pada variabel Inovasi Produk (X2), nilai tertinggi terdapat pada Kualitas Produk sebesar 4.18 yang menegaskan keunggulan kualitas, sementara terendah Variasi Produk sebesar 4.09 menunjukkan produk yang dinilai belum bervariasi. Pada variabel Kolaborasi Merek (X3), nilai tertinggi terdapat pada *Brand is Sufficiently Strong* sebesar 4.12 yang menandakan kekuatan merek hasil kolaborasi cukup baik, sedangkan terendah *Favorable* sebesar 3.89 menunjukkan sikap positif terhadap kolaborasi merek masih relatif rendah. Sementara itu, pada variabel Kesadaran Merek (Y), nilai tertinggi terdapat pada *Recall* sebesar 4.23 menunjukkan bahwa responden paling mudah mengingat merek, dan terendah *Purchase* sebesar 3.95 menunjukkan bahwa meskipun merek diingat, hal tersebut belum sepenuhnya mendorong pembelian.

Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket. |
|-----------------------|-------------------------------------|--------------|-------------|-------|
| Sosial Media (X1) | <i>Context</i> | 0.730 | 0.179 | Valid |
| | <i>Communication</i> | 0.760 | 0.179 | Valid |
| | <i>Collaboration</i> | 0.804 | 0.179 | Valid |
| | <i>Connection</i> | 0.823 | 0.179 | Valid |
| Inovasi Produk (X2) | Kualitas Produk | 0.844 | 0.179 | Valid |
| | Variasi Produk | 0.790 | 0.179 | Valid |
| | Gaya dan Desain Produk | 0.694 | 0.179 | Valid |
| Kolaborasi Merek (X3) | <i>Adequate Brand Awareness</i> | 0.698 | 0.179 | Valid |
| | <i>Brand is Sufficiently Strong</i> | 0.627 | 0.179 | Valid |
| | <i>Favorable</i> | 0.702 | 0.179 | Valid |
| | <i>Unique Association</i> | 0.703 | 0.179 | Valid |
| | <i>Positive Consumer Judgment</i> | 0.643 | 0.179 | Valid |
| Kesadaran Merek (Y) | <i>Positive Consumer Feelings</i> | 0.702 | 0.179 | Valid |
| | <i>Recall</i> | 0.833 | 0.179 | Valid |
| | <i>Recognition</i> | 0.709 | 0.179 | Valid |
| | <i>Purchase</i> | 0.821 | 0.179 | Valid |

| | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|
| <i>Consumption</i> | 0.703 | 0.179 | Valid |
|--------------------|-------|-------|-------|

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.179) sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Ket. |
|-----------------------|------------------|----------|
| Sosial Media (X1) | 0.784 > 0.6 | Reliabel |
| Inovasi Produk (X2) | 0.672 > 0.6 | Reliabel |
| Kolaborasi Merek (X3) | 0.767 > 0.6 | Reliabel |
| Kesadaran Merek (Y) | 0.798 > 0.6 | Reliabel |

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur setiap variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 121 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0 |
| | Std. Deviation | 1 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .102 |
| | Positive | .078 |
| | Negative | -.102 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.126 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .158 |

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai sig. 0.158 > 0.05, sehingga data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas dan layak dianalisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-----------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1(Constant) | | |
| Sosial Media (X1) | .387 | 2.584 |
| Inovasi Produk (X2) | .423 | 2.361 |
| Kolaborasi Merek (X3) | .341 | 2.936 |

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

| | Sosial Media (X1) | Inovasi Produk (X2) | Kolaborasi Merek (X3) | Unstandardized Residual |
|--|-------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|
|--|-------------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|

| | | | | | | |
|----------------|-------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|-------|
| Spearman's rho | Sosial Media (X1) | Correlation Coefficient | 1.000 | .560** | .573** | -.059 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .521 |
| | | N | 121 | 121 | 121 | 121 |
| | Inovasi Produk (X2) | Correlation Coefficient | .560** | 1.000 | .591** | -.116 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .204 |
| | | N | 121 | 121 | 121 | 121 |
| | Kolaborasi Merek (X3) | Correlation Coefficient | .573** | .591** | 1.000 | -.129 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .159 |
| | | N | 121 | 121 | 121 | 121 |
| | Unstandardized Residual | Correlation Coefficient | -.059 | -.116 | -.129 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .521 | .204 | .159 | . |
| | | N | 121 | 121 | 121 | 121 |

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Spearman's rho menunjukkan Sosial Media (X1) memiliki nilai sig. 0.521 > 0.05, Inovasi Produk (X2) memiliki nilai sig. 0.204 > 0.05, dan Kolaborasi Merek (X3) memiliki nilai sig. 0.159 > 0.05, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1(Constant) | 1.212 | 1.087 | |
| Sosial Media (X1) | .274 | .091 | .265 |
| Inovasi Produk (X2) | .575 | .113 | .429 |
| Kolaborasi Merek (X3) | .155 | .075 | .194 |

Sumber: Data yang diolah (2025)

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0.265X_1 + 0.429X_2 + 0.194X_3 + \epsilon$$

1. Sosial Media (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.265 menunjukkan arah positif, artinya setiap peningkatan pada Sosial Media akan meningkatkan Kesadaran Merek (Y) sebesar 0.265.
2. Inovasi Produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.429 menunjukkan arah positif, artinya setiap peningkatan pada Inovasi Produk akan meningkatkan Kesadaran Merek (Y) sebesar 0.429.
3. Kolaborasi Merek (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0.194 menunjukkan arah positif, artinya setiap peningkatan pada Kolaborasi Merek akan meningkatkan Kesadaran Merek (Y) sebesar 0.194.
4. *Error* (ϵ) adalah faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12. Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1(Constant) | 1.212 | 1.087 | | 1.114 | .267 |
| Sosial Media (X1) | .274 | .091 | .265 | 3.010 | .003 |
| Inovasi Produk (X2) | .575 | .113 | .429 | 5.087 | .000 |
| Kolaborasi Merek (X3) | .155 | .075 | .194 | 2.068 | .041 |

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil uji t, Sosial Media (X1) memiliki nilai t_{hitung} 3.010 dan Sig. 0.003, Inovasi Produk

(X2) memiliki nilai t_{hitung} 5.087 dan Sig. 0.000, dan Kolaborasi Merek (X3) memiliki nilai t_{hitung} 2.068 dan Sig. 0.041, sehingga seluruh variabel independen memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.980 dan Sig. < 0.05. Dengan demikian, Sosial Media (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kolaborasi Merek (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 13. Uji F

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 762.418 | 3 | 254.139 | 71.869 | .000 ^b |
| | Residual | 413.731 | 117 | 3.536 | | |
| | Total | 1176.149 | 120 | | | |

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 71.869 dengan Sig. 0.000 < 0.05. Dengan demikian, Sosial Media (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kolaborasi Merek (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Uji R^2

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .805 ^a | .648 | .639 | 1.880 |

Sumber: Data yang diolah (2025)

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.648, artinya sebesar 64,8% faktor yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Kesadaran Merek dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Sosial Media, Inovasi Produk, dan Kolaborasi Merek, sedangkan sisanya sebesar 35.2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sosial Media terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil uji didapatkan bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, maka hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Reyvina & Tjokrosaputro (2024); Siregar & Kurniawati (2024); Wasserbauer (2023); Margaretha (2021), yang menyatakan hasil bahwa sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kemunculan internet dan arus globalisasi mendorong percepatan perkembangan sosial media sebagai platform komunikasi digital *modern* (Web 2.0), yang berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek (Siregar & Kurniawati, 2024). Media sosial berfungsi sebagai sarana membangun kesadaran merek dengan memudahkan konsumen untuk mengenali, mengingat, serta memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui strategi pemasaran yang menarik (Udayani & Suryani, 2022). Pemanfaatan media sosial yang tepat memungkinkan perusahaan menonjolkan keunggulan produk sehingga efektif meningkatkan kesadaran merek, termasuk di industri *fashion* (Margaretha, 2021; Reyvina & Tjokrosaputro, 2024).

Hasil jawaban responden memperlihatkan bahwa konten yang relevan di media sosial menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan membangun persepsi positif terhadap merek. Namun, interaksi dua arah antara merek dan konsumen melalui sosial media masih dirasakan kurang, sehingga hubungan emosional belum terjalin secara optimal. Di sisi lain, meskipun responden mudah mengingat merek, hal tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong tindakan pembelian secara konsisten. Pemanfaatan sosial media terbukti berpengaruh positif dalam meningkatkan kesadaran merek Uniqlo di kalangan Generasi Z di Kota Semarang, yang cenderung aktif mencari informasi dan tren *fashion* melalui platform digital. Kehadiran konten visual yang menarik di Instagram membantu Uniqlo memperkuat kesadaran merek dan mendekatkan diri dengan gaya hidup Gen Z. Meskipun jumlah pengikut Uniqlo masih kalah dibandingkan dengan beberapa pesaing global, interaksi yang terjalin dengan konsumen di Indonesia menunjukkan potensi besar untuk memperkuat

kesadaran merek lokal. Hal ini mencerminkan bahwa strategi komunikasi digital yang konsisten melalui sosial media menjadi faktor penting dalam menjaga eksistensi Uniqlo di pasar *fashion*, khususnya bagi konsumen generasi Z di Kota Semarang.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil uji didapatkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, maka hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Theresa et al., (2024) dan Putri et al., (2020), yang mengungkapkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Pelaku usaha perlu menghadirkan inovasi produk agar mereknya terlihat lebih menarik dan memiliki pembeda dari pesaing (Rismanda & Elsandra, 2025). Inovasi yang mampu memikat konsumen lebih kuat dibandingkan produk lain akan memperkuat daya ingat sekaligus kesadaran mereka terhadap merek (Prastowo & Rahmadi, 2022). Perusahaan dapat menciptakan produk baru yang unik sehingga mudah dikenali oleh konsumen maupun calon konsumen (Rachmahsari et al., 2021). Inovasi produk juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek, karena semakin sering sebuah merek berinovasi maka semakin mudah pula konsumen mengingatnya (Alamsyah, 2015 dalam Erza, 2022).

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa inovasi produk dinilai lebih menonjol pada aspek kualitas, sehingga memberikan kesan positif terhadap merek. Namun, variasi produk dianggap masih kurang, yang menandakan perlunya peningkatan agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Tingginya tingkat *recall* pada kesadaran merek memperlihatkan bahwa inovasi yang dilakukan sudah berhasil membuat merek mudah diingat, meskipun belum sepenuhnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Uniqlo terus menghadirkan inovasi melalui kualitas produk dengan desain sederhana namun tetap fungsional, sehingga sesuai dengan gaya hidup Generasi Z di Kota Semarang. Upaya tersebut membuat merek ini lebih mudah diingat karena mampu memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dari pesaing. Generasi Z yang kritis terhadap tren dan kualitas menunjukkan bahwa inovasi Uniqlo berperan dalam meningkatkan *brand recall*. Dengan strategi ini, Uniqlo berhasil memperkuat posisinya di pasar lokal sekaligus membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan generasi Z di Kota Semarang.

Pengaruh Kolaborasi Merek terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil uji didapatkan kolaborasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, maka hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Khalid (2022), yang menunjukkan hasil kolaborasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Kolaborasi merek terjadi ketika dua merek berbeda bekerja sama membentuk identitas baru yang unik. Strategi ini dianggap efektif dalam meningkatkan pengenalan konsumen terhadap merek yang terlibat (Wibowo et al., 2023). Selain itu, kolaborasi merek mampu menarik perhatian pasar melalui estetika dan keunikan produk, sehingga meningkatkan kesadaran merek (Ramadhan & Kurniawan, 2022). Dengan menggandeng merek ternama, kolaborasi ini berpotensi memperluas konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan dalam jangka panjang (Muttaqin et al., 2024; Cahyono, 2024).

Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa kolaborasi merek yang dilakukan cukup kuat dalam membangun citra bersama, meskipun sikap positif terhadap kolaborasi ini masih relatif rendah. Kekuatan merek hasil kolaborasi tersebut kemudian berpengaruh pada kesadaran merek, di mana responden cenderung mudah mengingat merek yang terlibat. Namun, meskipun merek diingat dengan baik, hal ini belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian secara maksimal. Kolaborasi merek yang dilakukan Uniqlo dengan berbagai *brand* ternama mampu menciptakan daya tarik unik yang meningkatkan perhatian konsumen Gen Z di Kota Semarang. Melalui kolaborasi ini, produk yang dihasilkan tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki identitas dan estetika yang mudah diingat, sehingga memperkuat kesadaran merek di kalangan Gen Z. Responden dari generasi ini menunjukkan bahwa mereka lebih mengenali dan tertarik pada produk

kolaborasi Uniqlo, yang memudahkan mereka mengingat merek saat berbelanja. Dengan demikian, kolaborasi strategis ini terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar bagi Uniqlo.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Uniqlo dengan nilai sig. $0.003 < 0.05$, karena konten visual yang menarik dan informasi produk yang relevan memudahkan Generasi Z di Kota Semarang mengenali, mengingat, dan memperoleh informasi tentang merek Uniqlo. 2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Uniqlo dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$, terutama melalui kualitas dan fungsionalitas produk yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z, sehingga meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek dan menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda. 3) kolaborasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek Uniqlo dengan nilai sig. $0.041 < 0.05$, karena menciptakan produk dengan identitas dan estetika unik yang menarik perhatian Gen Z, memudahkan mereka mengenali merek, dan memperkuat *brand recall* di pasar lokal Kota Semarang. Dengan demikian, sosial media, inovasi produk, dan kolaborasi merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Uniqlo di kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

Keterbatasan penelitian ini hanya dilakukan di Kota Semarang dan berfokus pada Generasi Z, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen di kota lain atau generasi lain. Selain itu, karakteristik unik Generasi Z di Semarang, seperti tingkat akses terhadap sosial media, minat terhadap tren fashion, dan pola perilaku belanja digital, mungkin berbeda dengan kelompok konsumen di wilayah atau kota lain. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih relevan untuk memahami perilaku kesadaran merek Uniqlo pada Generasi Z di Kota Semarang dan perlu penelitian lanjutan untuk konteks wilayah atau kelompok usia lain.

Penelitian selanjutnya disarankan meneliti dan membandingkan efektivitas sosial media Instagram dan TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek Uniqlo, serta membandingkan perilaku konsumen di minimal tiga kota besar untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Penelitian juga dapat membandingkan perilaku konsumen antar generasi untuk mengetahui perbedaan tingkat kesadaran merek dan respons terhadap sosial media, inovasi produk serta kolaborasi merek. Untuk Uniqlo, disarankan meningkatkan variasi produk agar lebih menarik bagi Generasi Z serta mengoptimalkan strategi kolaborasi dengan *brand* ternama untuk memperkuat identitas produk dan kesadaran merek. Konsumen diharapkan lebih aktif memberikan umpan balik dan berinteraksi dengan merek melalui sosial media agar Uniqlo dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan inovasi produk sesuai kebutuhan dan preferensi berbagai generasi, sehingga kesadaran merek dan keputusan pembelian dapat meningkat secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, T. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Fashion Lokal pada Platform Instagram. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 2(1), 32–41. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i1.46>
- Cahyono, A. I. (2024, August 9). Co-Branding Adalah Strategi “Couple” Raih Perhatian Konsumen. Retrieved June 21, 2025, from kiriminaja website: <https://kiriminaja.com/blog/co-branding-adalah>
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. *Equilibrium*, 12(2), 174–184. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1534>
- Erfiana, M. I., Indiworo, H. E., & Kurniawan, B. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Uniqlo Pada Mahasiswa Universitas PGRI Semarang. *JPNM (Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin)*, 2(2), 1–10.
- Erza, R. D. (2022). *Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Coffee Shop di Kecamatan Medan Baru* (Skripsi). Universitas Medan Area, Medan.
- Fataip, E. (2024, October 14). *Pemilih Gen Z dan Milenial Disebut Bakal Menentukan Suara di Pilwakot Semarang, Berapa Jumlah Totalnya?* Retrieved July 23, 2025, from suaramerdeka.com website: https://www.suaramerdeka.com/semarang-raya/0413734185/pemilih-gen-z-dan-milenial-disebut-bakal-menentukan-suara-di-pilwakot-semarang-berapa-jumlah-totalnya#google_vignette
- Irawan, D. F., Ali, H., & Hadita. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat*. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(2), 155–164. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Khalid, S. (2022). *Pengaruh Co-Branding terhadap Brand Image dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Produk Nike x Travis Scott)* (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta.
- Mahendra, D. P., & Nugrahani, R. U. (2021). *Pengaruh Sosial Media Marketing Activities terhadap Brand Awareness Hearo di Instagram*. *E-Proceeding of Management*, 8(3), 1–9.
- Manuel, M. P., & Azizah, L. N. (2024). *Pengaruh Brand Experience dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Produk Smartphone Samsung di Desa Pelang Kecamatan Kembangbahu Kabupaten Lamongan*. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(1), 157–167. <https://doi.org/10.36815/bisman.v7i1.3194>
- Margaretha. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan Electronic Word Of Mouth terhadap Kesadaran Merek (Survei pada Media Sosial Instagram @Fore Coffee)*. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1), 63–80. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i1.514>
- Muttaqin, Z., Savitri, C., Suroso, Isyanto, P., & Gu, K. M. (2024). *Strategi Kolaborasi Uniqlo dengan Program Anime terhadap Hasil Penjualan: Studi pada Uniqlo dengan Program Anime*. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1056–1069. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.995>
- Pramadyanto, M. R. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92.
- Prastowo, S. L., & Rahmadi. (2022). *Apakah Brand Awareness mampu Memoderasi Promosi, Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian?* *JIBM: Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 153–168. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798>
- Purwanto, L. M., & Yusrin, N. A. (2025). *Pengaruh Influencer, Brand Collaboration, dan Discount Terhadap Niat Beli (Studi pada Perusahaan Uniqlo di Jabodetabek)*. *JTMAM (Jurnal Tinjauan Manajemen Dan Akuntansi Mahasiswa)*, 1, 25–32.
- Putri, N. I. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Word Of Mouth, dan Mobile Marketing terhadap Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Burger dan Roti Bakar Kane Cabang Kepuh Jl. Raya Ngijo No. 25, Kepuharjo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang)*. *JIAGABI*, 9(2), 192–200.
- Rachmahsari, A., Tambunan, D. B., & Sumaji, Y. M. P. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk dan Product Knowledge Terhadap Brand Awareness Letterpress.Co*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 114. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2057>
- Ramadhan, A. Z., & Kurniawan, R. (2022). *Meningkatkan Brand Awareness melalui Strategi Kolaborasi (Studi Kasus Brand Lokal Aerostreet)*. *Prosiding SNADES 2022-Desain Kolaborasi Interdisipliner Di Era Digital*, 177–183.

- Reyvina, & Tjokrosaputro, M. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Awareness and Brand Image Of Local Fashion Through Consumer Brand Engagement. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417–3429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Rismanda, R., & Elsandra, Y. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Inovasi Produk sebagai Alat Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Jajanan Hitz dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. *JBEM: Journal of Business Economics and Management*, 1, 626–634. <https://doi.org/10.62379/jbem.v1i4>
- Salsabilla, W. A. (2024, April 7). Tujuh Brand Fashion Alternatif Pengganti Brand yang Diboikot Pilihan Orang Indonesia. Retrieved June 19, 2025, from GoodStats website: <https://data.goodstats.id/statistic/brand-fashion-alternatif-pengganti-yang-diboikot-pilihan-orang-indonesia-adalah-brand-lokal-iPxAp>
- Sayekti, S. (2024, September 19). UNIQLO Hadirkan Kolaborasi Terbaru Fall/Winter 2024 dengan COMPTOIR DES COTONNIERS. Retrieved June 20, 2025, from Kontan.co.id website: <https://amp.kontan.co.id/news/uniqlo-hadirkan-kolaborasi-terbaru-fallwinter-2024-dengan-comptoir-des-cotonniers>
- Siregar, M. F. A., & Kurniawati. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Akuisisi Konsumen Merek Makanan Cepat Saji pada Generasi Y dan Z di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 57–68. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.18751>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Teja, Y., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 1010–1021. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26502>
- Theresa, E., Rosnani, T., Afifah, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2024). Influence of Content, Influencer, and Product Innovation on Scarlett's Brand awareness Through Event Marketing. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 119–131. <https://doi.org/10.35335/jmas.v7i1.402>
- Top Brand Award. (2025). Top Brand Index. Retrieved October 8, 2025, from Top Brand Award website: https://topbrandaward.frontier.co.id/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=uniqlo
- Udayani, A. R., & Suryani, T. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Adidas serta Dampaknya pada Niat Beli Konsumen. *K&K Jurnal Manajemen*, 1(2), 91–105. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v1i2%20Juni.738>
- Wasserbauer, M. (2023). The Effect of Billboard Ads and Social Media on Brand Awareness. *Siber International Journal of Digital Business (SIJDB)*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v1i1>
- Wibowo, E., Nuswandari, I., & Maidarti, T. (2023). Konsep Strategi Co-Branding dalam Meningkatkan Minat Beli pada Produk Bundling. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 11(2), 136–142. <https://doi.org/10.32493/jk.v11i2.y2023.p136-142>
- Wulandari, D. (2022, April 1). Bekerjasama dengan Theory, UNIQLO Rilis Koleksi Spring/Summer 2022. Retrieved June 20, 2025, from Mix.co.id website: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/bekerjasama-dengan-theory-uniqlo-rilis-koleksi-spring-summer-2022/#:~:text=MIX.co.id%20%2D%20Ritel%20fashion%20UNIQLO%20resmi%20memperkenalkan,UNIQLO%20menampilkan%20beragam%20pakaian%20modern%20dalam%20siluet>
- Yuan, Y. (2023). Analyzing The Co-branding Marketing Strategy of UNIQLO. *BCP Business & Management*, 45, 248–255. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v45i.4913>