

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah industri *fashion* di Indonesia, yang difokuskan pada kolaborasi produk dari Happy Go Lucky (HGL) House dan beberapa brand *fashion* dimasa lampau. HGL House adalah sebuah toko retail yang menjual produk-produk *fashion* lokal Indonesia. HGL House berdiri pada tahun 2008 di bawah naungan PT Hidup Gaya Lokacipta. Sistem kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan *brand fashion* lokal adalah sistem konsinyasi. Besaran potongan konsinyansi sebesar 37% dipotong dari hasil penjualan barang yang dititipkan di HGL House bagi masing-masing *brand* setiap bulannya. Saat ini terdapat lebih dari 150 *brand* yang ada di toko HGL House dan tesebar dalam 3 cabang. Cabang-cabang tersebut terletak di Bandung sebagai cabang pusat, Jakarta Utara, dan Yogyakarta.

HGL House memiliki *branding* yang cukup kuat sehingga mereka memiliki *audience* yang terbentuk menjadi sebuah *community*. Dengan *brand guideline* yang muda, ceria dan unik membuat HGL House dapat bertahan dan dikenal oleh para pencinta *fashion* lokal. *Brand guideline* ini berpengaruh pada keseluruhan operasional dan marketing yang dilakukan oleh HGL House. Kurasi produk, tampilan dan *design interior* toko, *brand communication*, dan aktivasi marketing lainnya dilakukan sesuai dengan *guideline* tersebut. Inilah yang menjadikan HGL House *pioneer* dan dipercaya oleh masyarakat menjadi pilihan saat mereka mencari produk *fashion* lokal.

Saat ini lini penjualan HGL House adalah toko *offline* dan *online* melalui *website* dan *e-commerce*, dan juga *personal selling* melalui *chat* Whatsapp bisnis. HGL House juga memiliki akun sosial media sebagai media pemasaran dan penjualannya. Saat ini HGL House memiliki dua sosial media aktif yaitu Instagram dan Tiktok. Instagram HGL memiliki 197.000 *followers* dan Tiktok 28.300 *followers*.

Pada perjalanan bisnisnya HGL House melakukan beberapa strategi untuk berinovasi pada produk-produk yang bisa ditawarkan kepada pelanggannya. Salah satu strategi ini adalah *product collaboration* dimana dari hasil kolaborasi tersebut HGL House menciptakan produk kolaborasi yang eksklusif dan unik bersama dengan *brand fashion* lokal. Selama 5 tahun terakhir ada beberapa produk yang dihasilkan dari hasil kolaborasi HGL House dengan beberapa *brand*. Kolaborasi tersebut diantaranya:

1. HGL dan Danjo Hyoji 2020
2. HGL dan Made To Wander 2021
3. HGL dan Rama Dauhan 2021
4. HGL dan Massicot 2021
5. HGL dan Massicot 2022
6. HGL dan IKYK for Jakarta Fashion Week 2022
7. HGL dan Calla The Label for New York Fashion Week 2023
8. HGL dan Motemote 2023
9. HGL dan Peau 2024
10. HGL dan Made to Wander 2023

Produk-Produk kolaborasi ini berjalan dengan meyatukan dua ide *design* dari masing-masing *brand* dan ide dari HGL House. Produk-produk ini memiliki sebuah kesamaan skema kolaborasi yaitu produk hanya eksklusif dijual di HGL House dan merupakan produk *Limited edition*. Kolaborasi seperti ini dilakukan dengan harapan untuk memperluas pasar bagi HGL House karena terjadi *cross market* antara HGL dan brand-brand yang berkolaborasi dan juga meningkatkan penjualan.

1.2 Latar Belakang

Brand fashion internasional masih cukup mendominasi pasar *fashion* di Indonesia. Hal ini dikarenakan 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli produk luar negeri daripada produk lokal (Yulistara, 2018). Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa sebagian besar

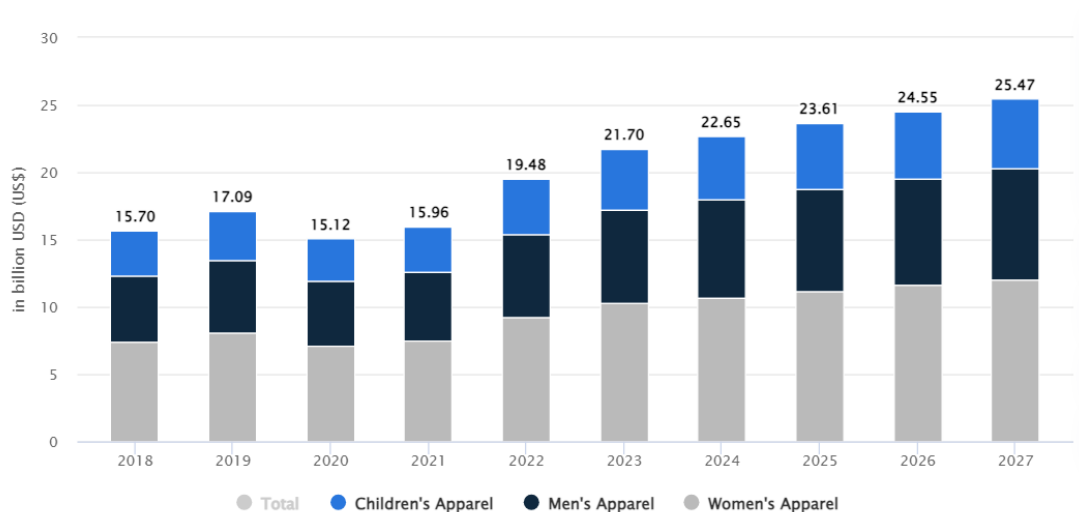
mahasiswa cenderung lebih memilih untuk membeli *brand fashion import* karena merasa *brand fashion* import lebih berkualitas dan bergengsi. Namun, menurut penelitian yang dilakukan (Fakhrudin & Dewi, 2020), mengatakan bahwa pada beberapa tahun terakhir ini *brand fashion* lokal juga turut berkembang pesat. Industri *fashion* di Indonesia terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat. Masyarakat Indonesia semakin peduli tentang penampilan dan tren mode, sehingga permintaan akan produk *fashion* terus meningkat.

Indonesia memiliki sejarah panjang dalam produksi tekstil dan garmen. Banyak pabrik tekstil dan garmen beroperasi di banyak daerah di Indonesia. Pabrik-pabrik ini memproduksi bahan baku pakaian yaitu kain tenun dan rajut serta berbagai jenis pakaian, termasuk busana kasual, formal, dan tradisional. Selain merek internasional, merek-merek *fashion* lokal juga semakin mendapat perhatian. Meskipun pada awalnya pabrik-pabrik tersebut hanya memproduksi pakaian untuk merek internasional saat ini sudah banyak pabrik tekstil dan garmen yang memproduksi barang sebagai permintaan merek lokal Indonesia.

Industri mode di Indonesia sedang menunjukkan tren yang positif, hal ini memperkuat posisinya sebagai salah satu industri terbesar dan paling berkembang di dunia. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Pada tahun 2023, diperkirakan ukuran pasar industri *fashion* di Indonesia melonjak menjadi US\$21,7 Miliar diiringi dengan pertumbuhan berkelanjutan pada Tingkat Pertumbuhan Tahunan Gabungan (CAGR) sebesar 5,22% selama lima tahun mendatang, Pertumbuhan ini didorong oleh sejumlah faktor, termasuk:

1. Populasi kelas menengah yang besar dan terus berkembang dengan pendapatan yang meningkat.
2. Populasi muda dan gemar *fashion*.
3. Peningkatan penggunaan *e-commerce*.
4. Peningkatan popularitas merek-merek *fashion* Indonesia secara global.

Saat ini, berbagai kalangan dapat memulai bisnis *fashionnya* masing-masing. Mereka memiliki keunikan dan *branding* tersendiri untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu strategi *marketing* yang dapat dilakukan adalah melakukan kolaborasi. Kolaborasi dalam strategi pemasaran sering kali dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan, seperti meningkatkan visibilitas merek, menjangkau pasar yang lebih luas, menciptakan kesan eksklusifitas, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Melalui kolaborasi, entitas yang terlibat dapat saling memanfaatkan kekuatan dan keunikan masing-masing. Menciptakan kesempatan untuk pertumbuhan dan keberhasilan yang lebih besar dalam pemasaran.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pendapatan Indonesia dari Industri Fashion

Sumber: Statista Market Insights

Dengan perkembangan ini, HGL House hadir selain sebagai sebuah bisnis juga sebagai wadah bagi para brand lokal tersebut menguatkan *brand image* dan validasi merek mereka. Hampir 90% dari *brand* yang ada di HGL House merupakan brand fashion yang pada awalnya berjalan secara *online*. Maka dari itu, *brand-brand* tersebut belum memiliki toko *offline* sehingga *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan mereka hanya sebatas berbelanja dan berkomunikasi secara *online*.

Dengan menjual produknya di HGL House *brand* dapat mempertemukan *customer* mereka dengan produk yang mereka miliki secara langsung.

Untuk dapat menjual produksi di HGL House, HGL House tetap melakukan kurasi. Kurasi ini dilakukan pada produk-produk yang akan dipilih untuk dapat dijual di toko HGL House. Hal ini diperhatikan karena HGL House memiliki yang menjadi acuan. Sehingga produk yang ada di HGL House selaras dan melekat pada pemikiran pelanggan. Pelanggan HGL House dapat dengan mudah mengenali HGL House dari kurasi produk tersebut.

Pemilihan barang dan kurasi ini dilakukan untuk memperjelas bagaimana identitas HGL House. Identitas tersebut akan tercermin pada produk yang ada di toko HGL House. Beberapa *brand* bahkan memiliki koleksi khusus yang eksklusif hanya dijual di HGL House untuk turut berkontribusi dalam penyelarasan *brand* dengan HGL House. Selain itu, strategi kolaborasi juga menjadi salah satu cara yang dilakukan antara *brand* dengan HGL House.

Brand collaboration merupakan strategi yang menggabungkan antara dua merek produk untuk menciptakan produk baru dan unik (S. J. Kim et al., 2020). Lebih jelasnya (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *brand collaboration* sebagai strategi aliansi merek yang mengkombinasikan antara dua merek atau lebih dan ditampilkan secara bersamaan dalam sebuah penawaran. Pun menurut Keller (2003), *brand collaboration* dapat memperkuat asosiasi merek dan membangun ekspektasi positif di pasar, yang sangat bermanfaat sebelum meluncurkan produk baru. Dalam bukunya, (Kotler & Armstrong, 2019) mengatakan bahwa kolaborasi merek dapat menciptakan daya tarik konsumen yang lebih luas dan ekuitas konsumen yang lebih besar.

Selain itu terdapat hasil dari kerjasama antar brand yaitu *product collaboration*. *Product collaboration* adalah proses di mana dua atau lebih perusahaan bekerja sama untuk mengembangkan produk baru dengan menggabungkan teknologi, sumber daya, dan keahlian mereka. Tahap ini terjadi ketika kerjasama antar brand dilakukan dengan tujuan untuk membentuk sebuah produk baru bersama. *Product collaboration* sebagai

kolaborasi strategis antara perusahaan yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pengembangan produk bersama (Hamel, Doz, & Prahalad, 1989).

Strategi *product collaboration* yang terjadi di antara dua merek diharapkan dapat berpengaruh terhadap peningkatan *re-purchase intention* dari pelanggan. Hal ini disebabkan oleh adanya nilai-nilai yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dan membuat mereka menyukai dan bisa disebut sebagai fanatik sehingga membuat mereka ingin memiliki produk lainnya dimasa yang akan datang. *Re-purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan atau niat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang sama lagi di masa depan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. (Hellier et al., 2003). Pentingnya meningkatkan *re-purchase intention* pelanggan telah diakui berkaitan langsung dengan keberlanjutan dan profitabilitas bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih murah dibandingkan menarik pelanggan baru, karena pelanggan yang puas lebih cenderung membeli kembali tanpa banyak dorongan. Oliver (1999) menjelaskan bahwa *re-purchase intention* mencerminkan loyalitas pelanggan yang kuat, sementara Gremler dan Brown (1999) menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal cenderung mempromosikan merek secara sukarela. Selain itu, Reichheld (1996) mengaitkan peningkatan minat pembelian ulang dengan peningkatan nilai seumur hidup pelanggan (CLV), dan Zeithaml et al. (1996) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki niat beli ulang lebih toleran terhadap perubahan harga atau kualitas sementara. Pelanggan yang memiliki niat untuk membeli kembali suatu produk menunjukkan bahwa mereka puas dengan pengalaman pembelian mereka sebelumnya. Meningkatkan *re-purchase intention* adalah strategi kunci untuk memastikan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan. Niat pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan pelanggan setelah membeli suatu produk atau layanan, menunjukkan pentingnya memberikan nilai yang konsisten untuk mendorong pembelian ulang (Sullivan dan Kim 2018).

Memahami pengaruh *product collaboration* terhadap *re-purchase intention* sangat penting bagi perusahaan *retail fashion* untuk mengembangkan strategi

pemasaran yang efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Product collaboration* dapat meningkatkan niat pembelian ulang bagi pelanggan karena didalam produk dari hasil kolaborasi tersebut dapat dihasilkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang tentang bagaimana kolaborasi merek yang menghasilkan produk dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan niat pembelian ulang dan pada akhirnya, keberhasilan jangka panjang perusahaan. Selain itu dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudha et al., (2023) menunjukkan bahwa semakin kuat *customer equity* suatu produk, maka akan semakin kuat juga daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan

Nilai yang ada dialam sebuah produk hasil dari *product collaboration*, dinilai dapat mewakili *Consumption Value* dan juga *Customer Engagement* yang juga turut mempengaruhi peningkatan *re-purchase intention*. Hal ini karena konsumen membeli barang dan jasa tertentu sesuai dengan nilai yang mereka rasakan. Nilai yang dirasakan suatu produk mencakup atribut intrinsik atau ekstrinsik dan manfaat pelanggan (S. J. Kim et al., 2020). Aljukhadar et al., (2020) mendefinisikan *Consumption Value* sebagai apa yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dan menyarankan nilai-nilai fungsional, kondisional, sosial, emosional dan epistemik. Orang mempertimbangkan atribut produk (misalnya harga, kualitas dan merek) dan manfaat produk (misalnya status sosial atau representasi diri) (Gupta & Joshi, 2023). Individu biasanya mempertimbangkan kolaborasi merek *Fashion* yang hedonis dan nilai-nilai utilitarian ketika membentuk sikap dan pilihan terhadap produk. Jadi, penelitian ini menggunakan nilai hedonis dan utilitarian untuk *Consumption Value*.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengukur tingkat *re-purchase intention* terhadap produk-produk kolaborasi yang dilakukan oleh HGL House dengan *brand-brand fashion* lokal untuk dapat meningkatkan penjualan. Dengan penelitian yang dilakukan berjudul **“PENGARUH *PRODUCT COLLABORATION* TERHADAP *RE-PURCHASE INTENTION* DI HAPPY GO LUCKY HOUSE DENGAN**

CONSUMPTION VALUE DAN CUSTOMER EQUITY SEBAGAI VARIABEL MODERASI”

1. *Product collaboration*

Product collaboration adalah proses di mana dua atau lebih perusahaan bekerja sama untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada dengan menggabungkan keahlian, teknologi, dan sumber daya mereka. Produk kolaborasi merujuk pada barang atau layanan yang dihasilkan melalui kerjasama antara dua pihak atau lebih, dengan tujuan menggabungkan keahlian, sumber daya, dan ide untuk menciptakan sesuatu yang baru dan inovatif. Dalam konteks ini, kolaborasi dapat melibatkan perusahaan, individu, atau organisasi yang memiliki tujuan yang saling melengkapi. Menurut (Chesbrough, 2020), kolaborasi dalam pengembangan produk memungkinkan pihak-pihak yang terlibat untuk mengakses pengetahuan dan sumber daya yang tidak tersedia secara internal, sehingga meningkatkan kemampuan inovasi dan menciptakan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Kolaborasi semacam ini juga mempercepat proses pengembangan produk, mengurangi risiko kegagalan, dan memberikan keuntungan kompetitif di pasar.

Selain itu, dalam dunia bisnis modern, produk kolaborasi dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar (Kambil, 2021). menjelaskan bahwa kolaborasi antara perusahaan dan mitra eksternal, seperti pemasok, pelanggan, atau bahkan pesaing, dapat membuka peluang untuk berbagi teknologi, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghadirkan produk yang lebih bernilai bagi konsumen. Dalam hal ini, sinergi yang tercipta antara berbagai pihak memungkinkan terciptanya produk yang lebih inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan perkembangan tren pasar yang lebih cepat. Melalui kolaborasi ini, perusahaan dapat mengakses berbagai perspektif yang mendorong terjadinya inovasi yang lebih cepat dan terarah.

Dalam praktiknya, kolaborasi produk seringkali melibatkan pendekatan *co-creation*, penerapan *co-creation* dalam kolaborasi produk memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan mengurangi risiko kerugian dengan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan keinginan pasar. *Co-creation* melibatkan kontribusi bersama antara konsumen dan perusahaan dalam menciptakan inovasi produk dan layanan yang memberikan pengalaman bersama (Chathoth et al., 2016).

Secara keseluruhan, *product collaboration* adalah strategi yang kuat untuk mencapai inovasi dan kesuksesan produk di pasar, serta menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan yang terlibat dalam kolaborasi tersebut. Pada sebuah produk kolaborasi terciptalah nilai-nilai didalam produk tersebut, diantaranya:

a. *Originality*

Orisinalitas berarti menciptakan nilai-nilai baru berdasarkan individualitas dan kemampuan unik, bukan imitasi atau derivasi. Orisinalitas adalah bagaimana pelanggan memandang kebaruan produk. Dalam lingkungan yang berubah dengan cepat, orisinalitas meningkatkan keuntungan dengan meningkatkan nilai dibandingkan produk pesaing dan menjadi penting dalam menarik perhatian konsumen (S. J. Kim et al., 2020).

b. *Symbolism*

Simbolisme merupakan makna suatu produk yang dapat diinterpretasikan dan dibentuk melalui pengalaman objektif, nyata, atau subjektif. Produk mencerminkan keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri mereka secara luas. Estetika dan fungsionalitas saja tidak sepenuhnya mampu memenuhi keinginan konsumen. Desain produk yang simbolis dapat membantu mengidentifikasi pengguna suatu produk secara spesifik, mengekspresikan citra diri konsumen, dan mengomunikasikan gaya hidup tertentu (S. J. Kim et al., 2020).

c. *Aesthetic*

Tampilan visual produk mempengaruhi pilihan pelanggan. Estetika mempunyai efek positif seperti memberikan kenyamanan dan kesenangan serta menghilangkan stres. Kesesuaian estetika antara desain produk dan kebutuhan pelanggan di tempat tertentu mempengaruhi pilihan konsumen. Tampilan visual produk menciptakan diferensiasi meskipun pesaing memiliki kondisi serupa seperti fungsi dan harga. Elemen estetika menghasilkan pengalaman unik saat berbelanja (S. J. Kim et al., 2020).

2. *Consumption Value*

Consumption Value merupakan proses untuk membuat sebuah keputusan dalam pembelian. *Consumption Value* menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu, mengapa konsumen memilih satu jenis produk dari produk tertentu, dan mengapa konsumen memilih satu merek dibandingkan dengan merek lainnya (Gupta & Joshi, 2023).

a. *Hedonic value*

Hedonic value adalah sebuah nilai yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bukan merupakan kebutuhan yang bersifat mendasar namun lebih pada berdasarkan pertimbangan yang bersifat subyektif, untuk memenuhi hasrat, kepuasan emosi dan kesenangan (S. J. Kim et al., 2020).

b. *Utilitarian Value*

Utilitarian value merupakan sebuah nilai yang memperlihatkan minat konsumen dalam menggunakan suatu produk berdasarkan kegunaan, sifat, dan fungsi praktis produk tersebut, karena adanya dorongan kebutuhan yang harus dipenuhi. Jadi, dapat dikatakan bahwa *utilitarian value* lebih menekankan pada guna dari sesuatu dibandingkan dengan aspek lainnya (S. J. Kim et al., 2020).

3. *Customer Equity*

Customer equity adalah konsep penting dalam pemasaran yang menilai total nilai dari basis pelanggan suatu perusahaan. Menurut Blattberg, Getz, dan Thomas

(2001), *customer equity* mewakili nilai hubungan pelanggan perusahaan yang dipandang sebagai aset keuangan. Pendekatan ini mengalihkan fokus dari pembangunan merek tradisional dan pemasaran massal ke pengelolaan dan memaksimalkan nilai yang diperoleh dari hubungan pelanggan melalui kemampuan data dan teknologi yang maju. *Customer equity* terdiri dari tiga pendorong utama, yaitu:

- a. *Value Equity*, *Value equity* berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, harga, dan kenyamanan.
- b. *Brand Equity*, *Brand equity* melibatkan koneksi emosional dan kesadaran merek yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan.
- c. *Relationship Equity*, *relationship equity* fokus pada loyalitas dan strategi retensi pelanggan, seperti program loyalitas dan inisiatif kepuasan pelanggan.

Komponen-komponen ini secara kolektif menentukan nilai seumur hidup seorang pelanggan, yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan nilai pasar mereka secara keseluruhan. Mengelola *customer equity* secara efektif melibatkan pemanfaatan data pelanggan, personalisasi interaksi pelanggan, dan menjaga hubungan pelanggan yang kuat untuk mendorong loyalitas dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

4. *Re-purchase intention*

Niat beli ulang adalah suatu kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Menurut Hellier et al. (2003), *re-purchase intention* dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk, yang mencakup kepuasan dan persepsi terhadap nilai yang diberikan. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen agar mereka mau kembali berbelanja. Selain itu, Oliver (1999) menjelaskan bahwa *re-purchase intention* merupakan indikator dari loyalitas

konsumen, di mana pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Niat beli ulang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, dan hubungan yang terjalin antara konsumen dan merek. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan *repurchase intention* pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka. *Re-purchase intention* juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. Menurut Zeithaml et al. (1996), nilai yang dirasakan mencakup manfaat fungsional dan emosional yang diperoleh dari produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan alternatif lain, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan nilai yang dirasakan melalui inovasi produk, layanan berkualitas, dan pengalaman berbelanja yang positif agar dapat mendorong *re-purchase intention*.

Dengan ini, penelitian ini akan menunjukkan bagaimana *brand collaboration* yang menghasilkan produk kolaborasi dapat memenuhi nilai-nilai yang mewakili *consumption value* dari pelanggan dan dapat berpengaruh pada *customer value* bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam kolaborasi sehingga pada akhirnya diharapkan mempengaruhi minat membeli kembali produk-produk kolaborasi HGL House.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas permasalahan yang pada awalnya timbul adalah besarnya biaya yang dibutuhkan dalam melakukan sebuah produk kolaborasi. Sehingga dari pihak HGL House sendiri harus bisa lebih bijaksana dalam melakukan strategi kolaborasi ini. Karena jika sudah ada banyak biaya yang dikeluarkan untuk membuat sebuah produk kolaborasi maka harus ada timbal balik

berupa efek positif yang dirasakan baik dari segi penjualan dan juga dinilai apakah kedepannya pelanggan akan kembali menyukai produk kolaborasi atau tidak. Maka dari itu diperukan untuk menilai bagaimana minat membeli kembali produk kolaborasi HGL House dimasa yang akan datang.

Pada penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan terdapat penelitian serupa yang bisa menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini, namun penelitian sebelumnya menggunakan objek yang berbeda. Penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh *product collaboration* antara sebuah *fashion brand* dengan sebuah game online terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut memberikan dasar yang kokoh bagi penelitian ini. Selain itu penelitian lain membahas bagaimana *customer equity* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian-penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kerjasama antara merek-merek yang berbeda dapat memengaruhi minat membeli kembali konsumen. Hal ini memberikan landasan teoritis yang relevan dan konteks yang penting untuk memahami bagaimana kerjasama merek dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen.

Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut karena objek penelitian pada penelitian yang diacu berbeda dengan penelitian yang diusulkan. Meskipun topiknya terkait, tetapi produk kolaborasi yang terjadi di HGL House (Toko Retail) memiliki karakteristik dan konteks yang unik dibandingkan dengan produk kolaborasi antara fashion brand dengan game online. HGL House memiliki segmentasi pasar yang berbeda, proses distribusi yang berbeda, serta hubungan yang berbeda dengan konsumen dibandingkan dengan merek *fashion* atau *game online*. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi secara khusus bagaimana kolaborasi brand dengan HGL House dapat mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen (*repurchase intention*) dalam konteks yang sesuai dengan karakteristik produk dan pasar yang berbeda. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi praktisi pemasaran dalam memahami dinamika

re-purchase intention dalam konteks *product collaboration* pada produk kolaborasi HGL House.

Berdasarkan hasil *literature review* peneliti tidak menemukan penelitian yang sudah terpublikasi yang sama sehingga masalah tersebut masih tetap ada dan perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian dari model dari Kim et al. (2023) dan Wen Ho et al. (2022) digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian ini. Pertanyaan penelitian yang akan dijawab sebagai berikut:

1. Apakah *Originality* pada *Product collaboration atributes* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Value* pada *Consumption Value*?
2. Apakah *Symbolism* pada *Product Collaboration Atributes* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Value* pada *Consumption Value*?
3. Apakah *Aesthetic* pada *Product Collaboration Atributes* berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Value* pada *Consumption Value*?
4. Apakah *Originality* pada *Product collaboration atributes* berpengaruh signifikan terhadap *Utilitarian Value* pada *Consumption Value*?
5. Apakah *Symbolism* pada *Product Collaboration Atributes* berpengaruh signifikan terhadap *Utilitarian Value* pada *Consumption Value*?
6. Apakah *Aesthetic* pada *Product Collaboration Atributes* berpengaruh signifikan terhadap *Utilitarian Value* pada *Consumption Value*?
7. Apakah *Hedonic Value* pada *Consumption Value* berpengaruh signifikan terhadap *Value Equity* pada *Customer Equity*?
8. Apakah *Hedonic Value* pada *Consumption Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada *Customer Equity*?
9. Apakah *Hedonic Value* pada *Consumption Value* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Equity* pada *Customer Equity*?
10. Apakah *Utilitarian Value* pada *Consumption Value* berpengaruh signifikan terhadap *Value Equity* pada *Customer Equity*?
11. Apakah *Utilitarian Value* pada *Consumption Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* pada *Customer Equity*?

12. Apakah *Utilitarian Value* pada *Consumption Value* berpengaruh signifikan terhadap *Relationship Equity* pada *Customer Equity*?
13. Apakah *Value Equity* pada *Customer Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Re-Purchase Intention*?
14. Apakah *Brand Equity* pada *Customer Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Re-Purchase Intention*?
15. Apakah *Relationship Equity* pada *Customer Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Re-Purchase Intention*?
16. Apakah *Product Collaboration Atributes* berpengaruh signifikan terhadap *Re-purchase Intention* melalui *Customer Equiy* dan *Consumption Value*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas. Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh signifikan antara *Originality* pada *Product collaboration atributes* terhadap *Hedonic Value* pada *Consumption Value*.
2. Menguji pengaruh signifikan *Symbolism* pada *Product Collaboration Atributes* terhadap *Hedonic Value* pada *Consumption Value*.
3. Menguji pengaruh signifikan *Aesthetic* pada *Product Collaboration Atributes* terhadap *Hedonic Value* pada *Consumption Value*
4. Menguji pengaruh signifikan *Originality* pada *Product collaboration atributes* terhadap *Utilitarian Value* pada *Consumption Value*.
5. Menguji pengaruh signifikan *Symbolism* pada *Product Collaboration Atributes* terhadap *Utilitarian Value* pada *Consumption Value*
6. Menguji pengaruh signifikan *Aesthetic* pada *Product Collaboration Atributes* terhadap *Utilitarian Value* pada *Consumption Value*.
7. Menguji pengaruh signifikan *Hedonic Value* pada *Consumption Value* terhadap *Value Equity* pada *Customer Equity*.

8. Menguji pengaruh signifikan *Hedonic Value* pada *Consumption Value* terhadap *Brand Equity* pada *Customer Equity*.
9. Menguji pengaruh signifikan *Hedonic Value* pada *Consumption Value* terhadap *Relationship Equity* pada *Customer Equity*.
10. Menguji pengaruh signifikan *Utilitarian Value* pada *Consumption Value* terhadap *Value Equity* pada *Customer Equity*.
11. Menguji pengaruh signifikan *Utilitarian Value* pada *Consumption Value* terhadap *Brand Equity* pada *Customer Equity*.
12. Menguji pengaruh signifikan *Utilitarian Value* pada *Consumption Value* terhadap *Relationship Equity* pada *Customer Equity*.
13. Menguji pengaruh signifikan *Value Equity* pada *Customer Equity* terhadap *Re-Purchase Intention*.
14. Menguji pengaruh signifikan *Brand Equity* pada *Customer Equity* terhadap *Re-Purchase Intention*.
15. Menguji pengaruh signifikan *Relationship Equity* pada *Customer Equity* terhadap *Re-Purchase Intention*.
16. Menguji pengaruh signifikan *Product Collaboration Attributes* terhadap *Re-purchase Intention* melalui *Customer Equity* dan *Consumption Value*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *re-purchase intention* yang dipengaruhi oleh *product collaboration attributes* pada produk kolaborasi HGL.
2. Bagi Universitas Telkom
Dengan penelitian yang dilakukan ini, diharapkan bisa menjadi rujukan dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom.
3. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Dengan hasil dari penilitan yang peneliti lakukan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya sebagai rujukan.

4. Bagi HGL

Dengan hasil penelitian ini diharapkan HGL dapat mengetahui bahwa *brand collaboration* yang menghasilkan *product collaboration* merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini terdapat uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Di dalam bab ini terdapat penjelasan tentang penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, landasan teori, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Di bab ini akan ada penjelasan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen dari penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan uji realibilitas pada instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data

Di bab ini akan dijelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data yang telah dilakukan

BAB V : Penutup

Di bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan dari hasil penelitian yang diharapkan.