

# Peran Brand Kolaborator Dalam Memperkuat Produk Kustom Interaktif - Studi Kasus Kolaborasi Uniqlo dengan Indomie, Tolak Angin dan Gojek

**Riky Azharyandi Siswanto<sup>1</sup>, Dandi Yunidar<sup>2</sup>**  
Telkom University<sup>1,2</sup>  
rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

**ABSTRAK** Kolaborasi antar merek mampu menciptakan keunikan dengan memadukan keunggulan dari tiap kolaboratornya. Namun lebih dari itu, kolaborasi antara Uniqlo, peritel pakaian asal Jepang, dengan merek-merek asal Indonesia: Indomie, Tolak Angin, dan Gojek memberikan suatu hal yang lebih dari sekedar kolaborasi. Mereka mengajak para pelanggannya untuk terlibat dalam desain dari produk yang mereka beli. Dengan menggabungkan unsur interaktifitas dan kustomisasi sebagai poin utama dalam menciptakan produk yang unik dan personal, uniqlo berhasil menciptakan rangkaian pengalaman yang emosional dari sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran serta faktor dipilihnya Indomie, Tolak Angin, dan Gojek sebagai brand kolaborator Uniqlo dalam menunjang kesuksesan program kustomisasi interaktif Uniqlo UTme! Ini. Penelitian ini bermanfaat dalam memberikan gambaran dalam pemanfaatan teknologi digital dan desain dalam menciptakan suatu rangkaian pengalaman interaktif, personal dan emosional dalam suatu produk.

Diterima:  
2023-08-22  
Direvisi:  
2023-10-27  
Disetujui:  
2023-10-31

**Kata Kunci:** Brand collaboration, Branding, Customization, Collaboration, Interactive Design

## ***The Role of Brand Collaborators in Strengthening Interactive Custom Products - Case Study of Uniqlo Collaboration with Indomie, Tolak Angin and Gojek***

**ABSTRACT.** *This study discusses how brand collaborations can enhance personal relationship with customers through interactive custom product offerings. The focus of this analysis is the collaboration between Uniqlo, a Japanese retail clothing company, and three local Indonesian brands - Indomie, Tolak Angin, and Gojek. The findings of this research reveal that these collaborations not only produce unique custom products but also strengthen the relationship between brands and customers with interactive products, creating a more intimate and personal shopping experience. This study highlights the importance of the right partner selection for maximum results in collaborations, considering the relevance and value that each brand can offer. Therefore, this study examines what factors support the success of this collaboration from the perspective of the strength of the brands chosen by Uniqlo in this collaboration. Applying a phenomenological study approach, the conclusion drawn from this study affirms that inter-brand collaboration plays a crucial role in creating the interactivity of the series of product experiences offered.*

*Keywords : Brand collaboration, Branding , Customization, Collaboration, Interactive Design*

### **PENDAHULUAN**

Industri ritel fashion menghadapi tantangan dan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya. Perubahan dramatis dalam perilaku konsumen, dorongan kuat menuju personalisasi dan permintaan untuk produk yang autentik, telah mendorong perusahaan untuk mencari pendekatan baru dan inovatif untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan. salah satu usaha yang kerap dilakukan adalah dengan cara *brand collaboration*. Kolaborasi antara dua merek

atau lebih ini biasanya mencakup berbagai sektor, mulai dari fashion, teknologi, hingga industri makanan dan minuman. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan basis pelanggan masing-masing, menciptakan sinergi dalam penawaran produk atau layanan, dan sekaligus menambah nilai dan pengalaman konsumen (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Proses kolaborasi merek ini umumnya melibatkan pertukaran sumber daya dan pengetahuan antara para partner dengan tujuan untuk mencapai suatu hasil yang lebih baik daripada yang bisa dicapai sendiri oleh setiap entitas (Helm & Gritsch, 2014). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai peningkatan dalam beberapa aspek seperti mencapai pasar baru, memanfaatkan teknologi atau inovasi baru, dan meningkatkan reputasi merek (Bengtsson & Kock, 2014).

Salah satu brand fashion yang sering sekali melakukan kolaborasi dalam strategi inovasi produk dan branding adalah Uniqlo. Brand asal Jepang ini telah menjadikan kolaborasi sebagai strategi kunci dalam model bisnisnya. Sebagai contoh, Uniqlo meluncurkan "Uniqlo and Jil Sander" pada tahun 2009, yang merupakan hasil dari kerja sama mereka dengan desainer ternama, Jil Sander. Kolaborasi ini memungkinkan Uniqlo untuk mencapai pasar yang lebih luas dan menambah nilai desain high-fashion pada produk mereka. Dalam bidang teknologi, Uniqlo telah berkolaborasi dengan perusahaan seperti Toray Industries. Melalui kerja sama ini, Uniqlo berhasil mengembangkan produk inovatif seperti lini pakaian HEATTECH dan AIRism (Ferdows et al., 2020). Kolaborasi teknologi ini membantu Uniqlo mempertahankan fokus mereka pada kualitas dan fungsionalitas produk, sekaligus membedakan mereka dari pesaing mereka. (Ferdows et al., 2020).

Selain itu, Uniqlo juga bekerja sama dengan *franchise* populer seperti Star Wars, Disney, dan Marvel. Kolaborasi-kolaborasi ini menampilkan desain grafis pada pakaian mereka yang diinspirasi oleh karakter dan elemen ikonik dari *franchise* tersebut. Strategi kolaborasi ini telah membantu Uniqlo dalam memperluas jangkauannya dan menarik berbagai segmen pasar, selain meningkatkan

reputasinya sebagai merek yang menyediakan produk berkualitas tinggi dengan desain yang menarik, seperti pada gambar 1 dibawah ini:



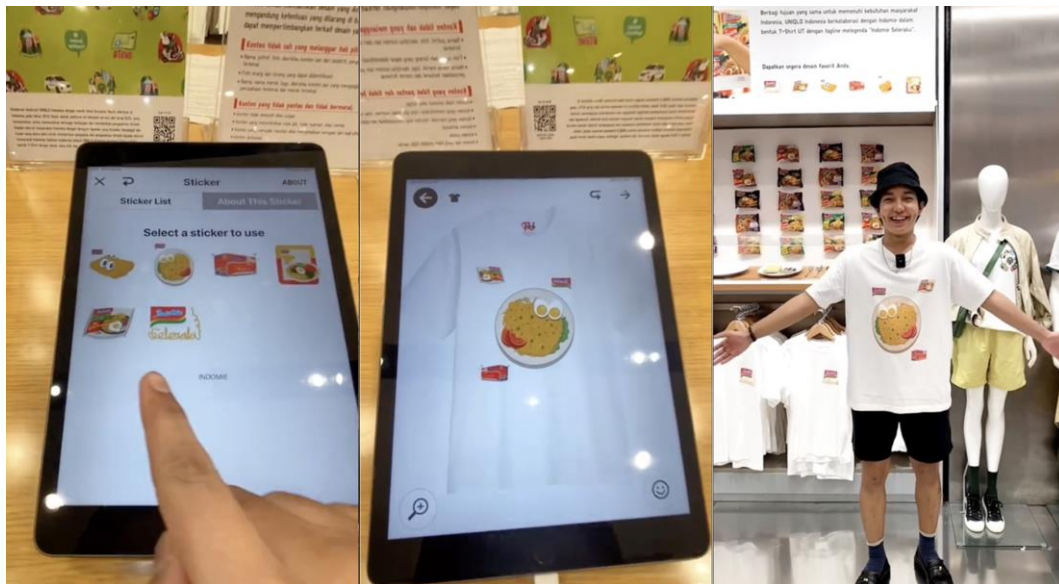
**Gambar 1.** Display Gojek, Indomie, dan Tolak Angin UTme! Pada Gerai Uniqlo PIM 3  
(Sumber <https://www.urbanasia.com/>)

Uniqlo memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013 dan dengan cepat memperoleh popularitas, terutama di kalangan generasi muda yang menghargai gaya hidup minimalis dan modern. Uniqlo Indonesia berusaha untuk memahami preferensi lokal dan menyesuaikan produk serta strategi pemasarannya. Mereka telah merilis koleksi khusus yang menggabungkan desain tradisional Indonesia dengan estetika modern Uniqlo, dan telah melakukan kolaborasi dengan desainer lokal Indonesia untuk menciptakan produk yang merespon tren dan kebutuhan konsumen di Indonesia.

Untuk merayakan 10 tahun keberadaannya di Indonesia, di tahun 2023 Uniqlo meluncurkan inovasi baru dalam lini produk UTme! mereka. Mereka telah

berkolaborasi dengan tiga brand lokal yang besar di Indonesia, yaitu Gojek, Indomie, dan Tolak Angin, dalam membuat desain khusus untuk UTme!. Layanan UTme! merupakan sebuah platform yang memungkinkan pelanggan Uniqlo untuk mendesain sendiri kaos atau tote bag mereka. Setelah desain selesai dibuat, produk tersebut kemudian dapat langsung dicetak di toko dan dibawa pulang oleh pelanggan. Ini menciptakan produk yang benar.

Untuk mendukung Layanan ini Uniqlo telah memanfaatkan teknologi Cetak Direct-to-Garment (DTG) untuk mendukung produk kustom kepada pelanggannya. DTG adalah teknologi pencetakan digital yang memungkinkan pencetakan langsung desain ke pakaian atau material lainnya, seperti tote bag. DTG menggunakan printer khusus yang mirip dengan printer inkjet tradisional, tetapi dirancang untuk mencetak pada kain. Printer ini mampu mencetak desain yang sangat detail dan berwarna, yang memungkinkan kustomisasi tingkat tinggi (Pal et al., 2015). Berikut dibawah ini merupakan proses produk custom Uniqlo UTme! yang tertera pada gambar 2:



**Gambar 2.** Proses Desain produk Custom Uniqlo UTme! Oleh pelanggan (Sumber: <https://www.tiktok.com/@10corleone>)

Uniqlo, melalui layanan inovatif mereka yang disebut UTme!, telah sukses dalam memanfaatkan teknologi Direct-to-Garment (DTG) untuk mencetak desain yang secara unik dibuat oleh pelanggan langsung ke T-shirt atau tote bag mereka. Layanan ini memberikan pelanggan kesempatan untuk merancang produk mereka sendiri dengan menggunakan aplikasi atau Tablet yang tersedia di toko, memungkinkan mereka untuk mencetak desain mereka secara langsung di toko dalam waktu singkat. Dengan menggunakan teknologi DTG, Uniqlo telah berhasil menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal kepada pelanggannya. Hal ini tidak hanya memberikan pelanggan pengalaman belanja yang menghibur, tetapi juga menegaskan kembali komitmen Uniqlo terhadap kualitas dan nilai produk yang mereka tawarkan.

Untuk menjadikan pengalaman belanja lebih menarik dan memikat, Uniqlo menghadirkan pendekatan unik yang menempatkan pelanggan di pusat proses pembelian. Proses ini melibatkan pelanggan dalam setiap tahap, mulai dari pemilihan ukuran T-Shirt yang paling cocok untuk mereka. Setelah menentukan ukuran yang tepat, pelanggan diberikan akses ke sebuah tablet. Di sini, mereka memiliki pilihan untuk memilih satu dari tiga merek yang tersedia, masing-masing merek menawarkan berbagai pilihan desain dalam bentuk "sticker set". Aspek yang membuat pendekatan ini unik adalah fleksibilitas yang diberikan kepada pelanggan. Mereka diberikan kebebasan untuk mengubah ukuran dari setiap stiker dan meletakkannya pada desain kaos sesuai dengan keinginan dan kreativitas mereka. Dengan cara ini, setiap pelanggan memiliki kebebasan untuk menyesuaikan T-Shirt yang mereka beli, menciptakan produk yang benar-benar mencerminkan gaya dan selera pribadi mereka. Pengalaman belanja di Uniqlo bukan hanya tentang transaksi, melainkan tentang keterlibatan dan keunikan. Pendekatan ini mengubah setiap T-Shirt yang dibeli menjadi sebuah ekspresi pribadi, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan berkesan bagi setiap pelanggan.

Maka dari itu, bagaimana cara Uniqlo dengan jeli, memilih untuk berkolaborasi dengan tiga brand lokal ternama di Indonesia - Gojek, Indomie, dan Tolak Angin -

dalam rangka memperkaya program kustomisasi mereka, UTme! Menjadi hal yang penting untuk dikaji. Kolaborasi antar merek ini bukanlah keputusan yang dilakukan tanpa alasan; ini merupakan strategi yang dipertimbangkan dengan matang dan direncanakan dengan cermat. Kolaborasi ini tidak hanya mampu menciptakan nilai tambah dan pengalaman konsumen yang luar biasa, tetapi juga memungkinkan Uniqlo untuk merambah lebih jauh ke dalam pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan alasan di balik pemilihan ketiga merek lokal sebagai bagian dari program kustomisasi Uniqlo UTme, serta bagaimana kontribusi dari ketiga merek ini mampu mendukung program kustomisasi interaktif Uniqlo UTme. Maka penelitian ini bertujuan untuk mencari Faktor apa yang menjadikan ketiga brand tersebut dipilih sebagai bagian dari program kustomisasi Uniqlo UTme? Selain itu juga penelitian ini perlu mengungkap Bagaimana brand-brand kolaborator tersebut mampu menunjang program kustomisasi interaktif Uniqlo UTme? Jawaban atas kedua pertanyaan ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana strategi kolaborasi merek dapat digunakan untuk meningkatkan nilai dan pengalaman konsumen dalam industri ritel fesyen. Selain itu, hal ini juga akan membantu perusahaan untuk memahami bagaimana mereka dapat menyesuaikan strategi kolaborasi ini untuk pasar lokal tertentu, dengan mempertimbangkan faktor-faktor unik yang ada di pasar tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam Penelitian ini pendekatan fenomenologi dipilih untuk mengkaji fenomena yang terjadi. Fenomenologi sendiri adalah sebuah penelitian yang berfokus pada pengalaman subjektif individu dan cara mereka memahami dunia di sekitar mereka (Moustakas, 1994). Fenomenologi sendiri menekankan pada perspektif subjektif yang unik, dan berusaha untuk memahami fenomena melalui mata mereka yang mengalaminya. Sebagai contoh, jika kita ingin memahami fenomena merek ikonik (iconic brand), Tujuannya adalah untuk memahami makna dan nilai yang mereka asosiasikan dengan merek tersebut, dan bagaimana hal itu mempengaruhi perilaku mereka (Holt, 2004).



Penelitian akan berfokus pada proses pengamatan dari pelbagai aspek terhadap ketiga brand yang terlibat. Analisis kualitatif kemudian digunakan untuk memahami pengalaman ini secara lebih mendalam. Teknik ini mengharuskan peneliti untuk secara kritis dan sistematis menginterpretasikan data, untuk menghasilkan pengetahuan dan pemahaman tentang fenomena yang diteliti (De Mooij, M. 2010). Variabel teori dalam konteks merek ikonik bisa mencakup aspek-aspek seperti citra merek, keunikan merek, kesetiaan merek, dan lain sebagainya. Misalnya, Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020) Menjelaskan bahwa merek ikonik sering kali membawa makna budaya yang kuat dan dapat mempengaruhi identitas konsumen. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi dengan melakukan analisa secara kualitatif dengan variable teori iconic brand, memungkinkan peneliti untuk memahami lebih mendalam bagaimana merek ikonik dilihat, dirasakan, dan diinteraksi oleh konsumen, serta bagaimana hal ini dapat mempengaruhi perilaku dan identitas mereka. Pada Tabel 1 di bawah merupakan variable yang di gunakan dalam menganalisa berdasarkan fokus pengamatan yang bersumber pada teori-teori yang relevan sebagai tolak ukur dalam menilai objek yang di observasi, berikut variable dan focus pengamatan pada tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1.** Variable dan fokus pengamatan berdasarkan Teori yang Relevan

<b>Aspek</b>	<b>Fokus analisa perbandingan</b>
<b>Pengenalan Merek</b>	Merupakan sejauh mana konsumen mampu mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Brand recognition sangat penting dalam pembuatan keputusan pembelian karena merek yang dikenal akan lebih mungkin dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenal (Keller, K. L. 2013).
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	Hal ini merujuk pada kecenderungan seorang konsumen untuk secara konsisten memilih suatu merek atas merek lainnya, biasanya karena kepuasan dengan produk atau layanan merek tersebut. Loyalitas pelanggan adalah tujuan penting dari pemasaran dan dapat memberikan banyak manfaat kepada bisnis, termasuk peningkatan penjualan dan profitabilitas. (Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2020).
<b>Nilai dan Budaya Lokal</b>	Merupakan bagaimana suatu merek atau perusahaan mengadaptasi produk atau layanan mereka untuk mencerminkan nilai dan budaya lokal dari pasar yang mereka layani. Hal



---

ini penting untuk sukses di pasar global karena konsumen di berbagai negara mungkin memiliki preferensi yang sangat berbeda. (De Mooij, M. 2010).

---

<b>Inovasi</b>	Merujuk pada sejauh mana perusahaan atau merek mampu terus menciptakan dan memperkenalkan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah. Inovasi adalah faktor kunci untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis dalam pasar yang kompetitif. (Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. 2014)
<b>Pencitraan Merek</b>	Merupakan persepsi konsumen tentang identitas dan reputasi suatu merek. Citra merek yang kuat dapat membantu menarik dan mempertahankan pelanggan, dan bisa memberikan nilai tambah kepada produk atau layanan. (Keller, K. L. 1993).
<b>Pengaruh Global</b>	Merujuk pada sejauh mana suatu merek atau perusahaan memiliki kehadiran atau pengaruh di pasar global. Merek dengan pengaruh global yang kuat mungkin memiliki penjualan dan profitabilitas yang lebih tinggi, serta lebih mampu menahan persaingan. (Keegan, W. J., & Green, M. C. 2019).

---

Penelitian ini menggunakan NVivo, sebuah software khusus penelitian kualitatif, untuk efisiensi dan akurasi analisis (Bazeley & Jackson, 2013). Software ini memfasilitasi pengkodean data, identifikasi tren, dan mendukung analisis longitudinal dan cross-sectional (Richards, 1999). Penggunaan NVivo bertujuan untuk memperoleh interpretasi data yang lebih mendalam dan informatif.

## ANALISIS

Pada Tabel 2 di bawah ini, peneliti memberikan analisis tentang tiga perusahaan besar Indonesia, yaitu Gojek, Indomie, dan Tolak Angin, dalam berbagai aspek branding. Meskipun ketiganya beroperasi dalam bidang industri yang berbeda - transportasi dan teknologi, makanan, dan farmasi, masing-masing menunjukkan sejumlah kesamaan dalam pendekatan branding mereka. Gojek, Indomie, dan Tolak Angin telah berhasil membangun kekuatan merek yang signifikan, baik di tingkat domestik maupun internasional, yang tercermin dalam loyalitas pelanggan yang mereka miliki. Keberhasilan ini menunjukkan sejauh mana mereka telah mempengaruhi konsumen melalui produk atau layanan mereka. Kemudian, ketiga merek tersebut mempromosikan nilai dan budaya lokal Indonesia dalam operasi dan strategi branding mereka. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana mereka menjadikan keunikan dan ciri khas budaya Indonesia sebagai elemen penting dalam

desain produk, pemasaran, dan komunikasi merek mereka. Lalu, Gojek, Indomie, dan Tolak Angin berbagi komitmen yang sama terhadap inovasi. Mereka selalu berusaha untuk memperbarui dan memperkaya penawaran produk atau layanan mereka, serta mengadopsi strategi pemasaran dan branding yang efektif untuk menjangkau dan menarik pelanggan baru. Terakhir, ketiga merek ini telah berhasil memperluas operasional dan pengaruh mereka ke pasar internasional. Mereka telah berhasil beradaptasi dan bersaing dalam lingkungan global, tanpa kehilangan esensi dan identitas merek mereka sebagai produk asli Indonesia.

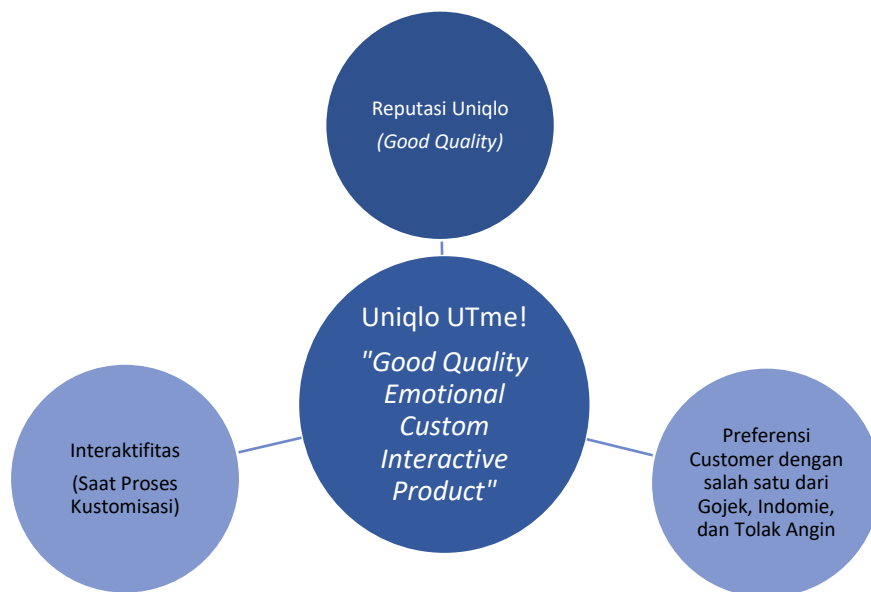
Menurut Keller, K.L., dalam bukunya "Strategic Brand Management" (2013), merek ikonik adalah merek yang mempengaruhi kehidupan konsumen dan memiliki nilai simbolis yang kuat. Berdasarkan definisi ini, bisa dikatakan bahwa Gojek, Indomie, dan Tolak Angin telah berhasil menjadi merek ikonik Indonesia. Mereka tidak hanya mempengaruhi kehidupan konsumen melalui produk atau layanan mereka, tetapi juga menawarkan nilai-nilai simbolis yang kuat melalui penekanan pada nilai dan budaya lokal Indonesia. Sebagai rangkaian perayaan ulang tahun Uniqlo yang ke-10 di Indonesia, ide kolaborasi dengan tiga merek ikonik lokal - Gojek, Indomie, dan Tolak Angin, bisa menjadi strategi branding yang efektif. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memperkuat pesan bahwa Uniqlo bukan hanya sekedar brand asing, tetapi sudah menjadi bagian integral dari komunitas dan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Gojek, Indomie, dan Tolak Angin adalah merek yang sangat dekat dengan masyarakat Indonesia. Mereka bukan hanya dikenal, tetapi juga mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat. Merek-merek ini telah berhasil menciptakan ikatan emosional dan menjadi simbol dalam kehidupan masyarakat, menjadikannya pilihan yang ideal untuk kolaborasi. Analisis matrix yang dilakukan dirincikan pada tabel 2 dibawah ini:

**Tabel 2.** Analisis Matrix antara ketiga brand kolaborator

<b>Aspek</b>	<b>Gojek</b>	<b>Indomie</b>	<b>Tolak Angin</b>
<b>Pengenalan Merek</b>	Dikenal sebagai platform super app	Dikenal sebagai mie instan yang lezat	Dikenal sebagai obat herbal Indonesia
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	Gojek sudah menjadi bagian dalam keseharian penggunanya	Konsumen lebih memilih Indomie dibanding mie lainnya	Tolak Angin selalu dipilih ketika pelanggan masuk angin
<b>Nilai dan Budaya Lokal</b>	Karya anak bangsa	Rasa dan bumbu yang sesuai dengan selera lokal	Menggunakan bahan-bahan herbal lokal
<b>Inovasi</b>	Berkembang dari layanan ojek menjadi super app	Terus menciptakan rasa baru	Menciptakan produk baru dan memperluas distribusi
<b>Pencitraan Merek</b>	Dilihat sebagai platform andal dan inovatif	Dilihat sebagai mie instan berkualitas tinggi	Dilihat sebagai solusi herbal yang efektif
<b>Pengaruh Global</b>	Ekspansi di beberapa negara Asia	Dijual di berbagai negara di seluruh dunia	Ekspansi ke berbagai pasar di luar Indonesia

Meskipun tingkat kedekatan dengan ketiga merek ini bervariasi antara individu, variasi ini justru menambah keunikan dan nilai personal dari setiap produk yang dihasilkan melalui kolaborasi. Setiap individu mungkin memilih merek berbeda berdasarkan kesukaan, pengalaman, atau nilai-nilai yang mereka temukan dalam merek tersebut. Oleh karena itu, pada tahap pemilihan merek untuk kolaborasi, pilihan pelanggan akan memperkuat unsur kepribadian yang diwakilkan oleh merek yang mereka pilih. Keterlibatan pelanggan dalam mendesain T-shirt mereka sendiri, dengan logo dan simbol dari merek yang mereka pilih, akan menciptakan produk yang benar-benar personal dan unik. Produk ini akan menjadi sesuatu yang mereka banggakan, karena bukan hanya mencerminkan identitas dan kepribadian mereka, tetapi juga koneksi mereka dengan merek dan komunitas lokal. Dengan demikian, setiap T-shirt yang dihasilkan tidak hanya menjadi produk, tetapi juga

perwakilan dari identitas diri dan cerita personal masing-masing pelanggan. Maka berdasarkan analisis dan pengamatan yang telah dilakukan, dapat diilustrasikan (Figur 1) bahwa peran ketiga merek ini - Gojek, Indomie, dan Tolak Angin - sangatlah krusial dalam membangun "personal preference" atau preferensi pribadi pelanggan. Mereka memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai jual dan daya tarik dari produk kolaboratif dengan Uniqlo, khususnya layanan UTme! Ketiga merek ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan memiliki kedekatan emosional dengan konsumen. Maka, kehadiran mereka dalam produk Uniqlo bukan hanya menambah nilai jual, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk bagi pelanggan, karena mereka merasa produk tersebut merupakan refleksi dari identitas dan gaya hidup mereka sendiri.



**Gambar 3.** Peran Gojek, Indomie, dan Tolak Angin pada produk Uniqlo UTme!

**PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa ke tiga brand tersebut memiliki kesamaan dalam beberapa hal. Gojek, Indomie, dan Tolak Angin, sebagai merek ikonik Indonesia, telah berhasil dalam mengimplementasikan strategi branding yang kuat dan efektif. Menurut studi yang dilakukan oleh Zhang et al. (2020), merek-merek ini telah berhasil membangun pengenalan yang kuat di

pasar domestik dan internasional, mempromosikan nilai dan budaya lokal Indonesia, serta berkomitmen pada inovasi. Ketiga merek ini tidak hanya mencapai kesetiaan pelanggan yang tinggi, tetapi juga menunjukkan kemampuan mereka untuk mempengaruhi kehidupan konsumen dan menawarkan nilai simbolis yang kuat. Strategi branding mereka, yang memadukan unsur lokal dan inovasi, membantu mereka dalam menjangkau dan menarik pelanggan baru serta berhasil memasuki dan beroperasi di pasar internasional (Zhang et al., 2020). Gojek, Indomie, dan Tolak Angin dapat dianggap sebagai model bagi merek lain dalam hal penerapan strategi branding yang efektif. Mengingat bagaimana mereka telah mendalami pemahaman mereka tentang budaya, nilai, dan kebutuhan lokal, yang tercermin dalam produk dan layanan mereka, serta dalam komunikasi merek mereka (Zhang et al., 2020). Peran Gojek, Indomie, dan Tolak Angin sebagai brand yang akrab dan dekat dengan masyarakat Indonesia memiliki dampak yang sangat signifikan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan Uniqlo di Indonesia. Seperti yang dikemukakan oleh Pham dan Ahammad (2017) dalam penelitian mereka tentang hubungan antara emosi konsumen dan loyalitas merek, merek-merek ini membantu Uniqlo membangun koneksi emosional dan membentuk preferensi personal pelanggan, yang merupakan faktor krusial dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kedekatan emosional dan hubungan personal yang dibangun oleh Gojek, Indomie, dan Tolak Angin dengan masyarakat Indonesia menguatkan posisi mereka dalam pasar dan menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen (Pham & Ahammad, 2017). Ini juga memberikan peluang bagi merek lain, seperti Uniqlo, untuk memanfaatkan keberhasilan ini dalam rangka memperluas dan memperkuat jangkauan mereka di pasar lokal. Kolaborasi dengan merek-merek lokal ikonik ini memberikan Uniqlo sebuah platform untuk menyampaikan pesan bahwa merek ini juga menjadi bagian dari komunitas dan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dengan melakukan kolaborasi ini, Uniqlo bukan hanya menunjukkan pengetahuan dan penghargaan mereka terhadap budaya lokal, tetapi juga menunjukkan adaptabilitas dan keberhasilan mereka dalam berintegrasi dengan pasar lokal (Zhang et al., 2020).

Sebagai tambahan, dalam konteks Uniqlo dan layanan UTme!, penambahan merek-merek ini ke dalam pilihan personalisasi memperkaya pengalaman pelanggan dan memungkinkan mereka untuk lebih mengekspresikan diri melalui produk yang mereka beli. Hal ini sesuai dengan temuan Park, Eisingerich, & Pol (2013), yang menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendalaminya dalam pengalaman merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Jadi, kolaborasi Uniqlo dengan Gojek, Indomie, dan Tolak Angin berpotensi membawa manfaat besar bagi Uniqlo dalam memperkuat posisinya di Indonesia dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Melalui upaya ini, Uniqlo dapat semakin memperdalam hubungan mereka dengan konsumen Indonesia dan mengkonfirmasi komitmen mereka untuk menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Pham & Ahammad, 2017).

## **KESIMPULAN**

Gojek, Indomie, dan Tolak Angin, sebagai merek lokal yang telah berhasil mengukuhkan posisi mereka dalam hati masyarakat Indonesia, menjadi pilihan strategis yang tepat sebagai partner kolaborasi dalam perayaan 10 tahun Uniqlo di Indonesia. Peran merek ini bukanlah sekadar tambahan dalam program, melainkan merupakan elemen integral yang mempengaruhi secara signifikan keberhasilan program tersebut. Setiap brand tersebut membawa daya tarik dan *personal touch* mereka sendiri ke program ini, memberikan dimensi yang lebih personal dan khas Indonesia. Gojek, misalnya, telah membentuk cara hidup modern yang baru bagi masyarakat urban di Indonesia, dan menjadi simbol inovasi dalam sektor teknologi. Indomie, di sisi lain, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kuliner Indonesia, menyentuh semua lapisan masyarakat dengan beragam varian rasanya. Sementara itu, Tolak Angin, dengan produk herbalnya, menjadi representasi kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap produk alami dan pengobatan tradisional. Lebih dari sekedar menambahkan aspek daya tarik dan personal, kehadiran ketiga brand tersebut juga memperkaya dimensi interaktif dari program ini. Dengan memilih merek yang mereka sukai dan terhubung secara emosional, pelanggan diberikan kebebasan untuk mengekspresikan diri dan identitas mereka melalui desain yang

mereka buat. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan memuaskan, sejalan dengan penelitian oleh Kim, Fiore, & Lee (2007) yang menemukan bahwa interaktivitas meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kepuasan belanja.

Berdasarkan temuan dari analisa yang telah dilakukan, maka Gojek, Indomie, dan Tolak Angin sebagian brand kolaborator memiliki kesamaan dalam berbagai hal. Ketiganya merupakan brand asli Indonesia, brand yang sudah mendunia, juga merupakan market leader di katagorinya. Lebih dalam lagi ketiga brand tersebut memiliki kedekatan yang khusus di dalam hati masyarakat indonesia. Selain itu ketiga brand tersebut sudah menjadi ikon populer baik secara equitas juga secara identitas visual. Hal tersebut menjadi fondasi utama dalam mendukung terjadinya pengalaman personal karena para pelanggan akan memilih brand mana yang memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat. Tanpa kehadiran ketiga brand tersebut, program UTme! ini mungkin tidak akan berjalan.

Penelitian ini telah menjawab pertanyaan mengenai bagaimana ketiga brand tersebut mampu menunjang program ini. Pemilihan ketiga brand menjadi landasan utama karena program ini dibuat dalam rangka merayakan 10 tahun Uniqlo di Indonesia. Maka untuk memperkuat unsur keindonesiaan yang kuat maka pemilihan ketiga brand tersebut menjadi krusial dalam emenjalin kedekatan dan kekuatan narasi uniqlo sebagai brand Jepang yang dekat dengan masyarakat Indonesia. Jadi, jauh dari sekadar tambahan, Gojek, Indomie, dan Tolak Angin menjadi fondasi utama dalam menciptakan penawaran yang kaya dan memikat bagi pelanggan Uniqlo. Kehadiran ketiga brand dalam program ini memperkuat nuansa lokal dan personal yang menjadi bagian penting dalam menciptakan keterlibatan pelanggan. Tanpa kehadiran mereka, program ini mungkin tidak akan memiliki daya tarik, personalisasi, dan interaktivitas yang membuatnya begitu spesial dan sukses.



Oleh karena itu, peran Gojek, Indomie, dan Tolak Angin dalam keberhasilan perayaan dekade Uniqlo di Indonesia bukan hanya penting, tetapi krusial. Mereka bukan hanya berkontribusi terhadap sukses program ini, tetapi juga mempengaruhi cara pelanggan Uniqlo melihat dan berinteraksi dengan brand. Oleh karena itu, pengaruh mereka harus diakui dan dihargai sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran dan branding Uniqlo.

## REFERENSI

- Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). Coopetition—Quo vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 180-188.
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage publications.
- Ferdows, K., Lewis, M.A., & Machuca, J.A.D. (2020). Rapid-fire fulfillment. *Harvard business review*, 82(11), 104-110.
- Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, 23(2), 418-428.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of retailing and consumer services*, 14(2), 95-107.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Pal, R., Kaur, H., Singh, S., & Marwaha, S. S. (2015). Digital Printing: The revolution in textile and apparel industry. *Journal of the Textile Association*, 76(3), 156-163.
- Park, C., Eisingerich, A. B., & Pol, G. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187.

- Pham, T. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: a holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 271-282.
- Zhang, Y., Huang, L., & Su, C. (2020). Brand localization in an emerging market: the importance of consumer ethnocentrism and image inference. *Journal of Business Research*, 114, 128-139.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Boston, MA: Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage publications.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard business review*, 92(11), 64-88.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2019). *Global marketing*. Pearson.
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. Sage Publications Limited.
- Richards, L. (1999). *Using NVivo in Qualitative Research*. SAGE Publications.