

PENGARUH *PERCEIVED FIT*, *ATTITUDE*, DAN *NEED FOR UNIQUENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK KOLABORASI MINISO X HARRY POTTER

Angela Michelle Djunaidi¹, Lelly Christin²

¹Jurusan Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta
Email: angelamichid@gmail.com

² Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta
Email: lellychristin@yahoo.com

Masuk : 11-02-2025, revisi: 27-04-2025, diterima untuk diterbitkan : 30-04-2025

ABSTRAK

Fenomena kolaborasi merek antar industri telah menjadi strategi pemasaran yang semakin menonjol, khususnya dalam menarik perhatian konsumen di pasar ritel yang dinamis. Salah satu contoh yang berhasil menarik perhatian publik adalah kolaborasi antara Miniso dan Harry Potter, yang menawarkan berbagai produk bertema unik dan ikonik. Keberhasilan kolaborasi ini memicu pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen, terutama mengingat adanya tantangan dalam sektor ritel seperti penurunan daya beli masyarakat dan fluktuasi penjualan produk rumah tangga. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengkaji lebih dalam dinamika perilaku konsumen terhadap produk kolaborasi semacam ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived fit*, *attitude*, dan *need for uniqueness* terhadap *purchase intention* pada produk kolaborasi Miniso × Harry Potter. Landasan teoritis penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai *grand theory*, yang menjelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, TPB membantu memahami bagaimana sikap positif konsumen terhadap produk kolaborasi dapat secara langsung memengaruhi niat beli mereka. Selain itu, konsep *co-branding*, *perceived fit*, *attitude*, dan *need for uniqueness* digunakan sebagai teori pendukung untuk menguraikan variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 259 responden berusia 18–35 tahun di Jakarta yang memiliki pengetahuan serta ketertarikan terhadap produk kolaborasi tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (SmartPLS 4). Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived fit*, *attitude*, dan *need for uniqueness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara *brand* dan produk, sikap positif konsumen, serta keinginan untuk tampil unik merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli terhadap produk hasil kolaborasi. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam perencanaan *co-branding* yang mampu menarik perhatian dan memenuhi preferensi pasar sasaran.

Kata Kunci: *Perceived Fit, Attitude, Need for Uniqueness, Purchase Intention, Co-branding*

ABSTRACT

The phenomenon of inter-industry brand collaboration has become an increasingly prominent marketing strategy, particularly in attracting consumer attention in dynamic retail markets. A notable example that has successfully captured public interest is the collaboration between Miniso and Harry Potter, which offers a variety of unique and iconic themed products. The success of this collaboration raises questions regarding the factors that drive consumer purchase intention, especially considering challenges in the retail sector such as declining purchasing power and fluctuations in household product sales. Therefore, this research aims to delve deeper into the dynamics of consumer behavior towards such collaborative products. This study aims to analyze the influence of *perceived fit*, *attitude*, and *need for uniqueness* on *purchase intention* for Miniso × Harry Potter collaborative products. The theoretical foundation of this research adopts the *Theory of Planned Behavior* (TPB) as its *grand theory*, which explains that behavioral intention is influenced by individual attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. In this context, TPB helps to understand how consumers' positive attitudes towards collaborative products can directly affect their purchase intention. Additionally, the concepts of *co-branding*, *perceived fit*, *attitude*, and *need for uniqueness* are used as supporting theories to elaborate on the variables under investigation. This research employs a quantitative approach with a causal research design. Data were collected through online questionnaires distributed to 259 respondents aged 18–35 years in Jakarta who possessed knowledge and interest in these collaborative products. The data analysis technique used is *Structural Equation Modeling* (SEM) with the *Partial Least Squares* (PLS) approach, utilizing SmartPLS 4 software. The analysis results indicate that *perceived fit*,

attitude, and need for uniqueness have a positive and significant influence on purchase intention. These findings suggest that the congruence between brands and products, positive consumer attitudes, and the desire for uniqueness are crucial factors in enhancing purchase interest in collaborative products. This research contributes to the development of marketing strategies, particularly in planning co-branding initiatives that can effectively capture attention and meet the preferences of target markets.

Keywords: *Perceived Fit, Attitude, Need for Uniqueness, Purchase Intention, Co-branding*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak pasca-pandemi COVID-19. Meskipun demikian, sektor ritel juga menghadapi tantangan yang signifikan, terutama penurunan daya beli masyarakat yang berpotensi memengaruhi *purchase intention* konsumen. Penurunan daya beli ini tercermin dari deflasi bulanan yang terjadi sejak Mei hingga September 2024 (id.techinasia.com, 2024), yang menyebabkan masyarakat cenderung lebih selektif dalam pengeluaran mereka, khususnya pada barang-barang yang tergolong sebagai kebutuhan *non-primer*. Lebih lanjut, laporan dari tradingeconomics.com (2025) menyoroti penurunan penjualan yang signifikan pada kategori peralatan rumah tangga sebesar 6,8% dari bulan sebelumnya, sebuah tren yang krusial mengingat produk kolaborasi Miniso × Harry Potter mencakup kategori ini (goodnewsfromindonesia.id, 2024). Penurunan ini menambah tekanan pada perusahaan ritel seperti Miniso, yang sebelumnya telah mengalami penurunan penjualan sebesar 4,4% pasca-pandemi COVID-19 (Kompas.com, 2020).

Dalam menghadapi dinamika pasar dan tantangan penurunan minat beli konsumen, khususnya pada kategori tertentu, strategi kolaborasi merek (*co-branding*) menjadi relevan. Miniso telah aktif menerapkan strategi *co-branding* dengan merek-merek terkenal. Salah satu kolaborasi terbarunya adalah dengan waralaba global Harry Potter, yang diluncurkan di Mall Central Park Jakarta (miniso.com, 2024). Kolaborasi ini menawarkan berbagai produk bertema Harry Potter, termasuk peralatan rumah tangga, yang menarik perhatian konsumen karena desain unik dan ikonik. Produk-produk bertema Harry Potter ini meliputi barang-barang rumah tangga, dekorasi, dan aksesoris yang ditujukan bagi konsumen muda, khususnya kelompok usia 18–35 tahun yang memiliki kecenderungan mengikuti tren dan nilai gaya hidup *modern*. Peluncuran ini mendapatkan respons dan antusiasme tinggi dari audiens, bahkan menyebabkan antrean panjang di toko *offline* Miniso, yang menunjukkan peningkatan *purchase intention* pada periode awal rilis (penerjemahresmi.id, 2024). Namun, fenomena antrean panjang dan antusiasme yang tinggi tersebut tidak berlangsung secara berkelanjutan. Seiring berjalannya waktu, antrean mulai berkurang dan suasana di toko *offline* Miniso tidak lagi seramai saat produk kolaborasi pertama kali diluncurkan. Penurunan antusiasme ini menimbulkan pertanyaan mengenai keberlanjutan daya tarik produk kolaborasi dan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen di tengah kondisi daya beli yang selektif.

Fenomena tingginya minat konsumen terhadap produk kolaborasi, seperti Miniso × Harry Potter, menimbulkan ketertarikan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *perceived fit*, *attitude*, dan *need for uniqueness* merupakan faktor penting dalam menentukan niat beli konsumen terhadap produk kolaborasi (Willim et al., 2023; Cho et al., 2022; Polyakova et al., 2024). Akan tetapi, hasil dari penelitian-penelitian tersebut masih menunjukkan kesenjangan. Willim et al. (2023) menemukan bahwa *perceived fit* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *attitude* dan *need for uniqueness* justru berpengaruh secara positif dan signifikan. Sebaliknya, Polyakova et al. (2024) menyatakan bahwa *perceived fit* memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun sebagai mediator dalam pembentukan *purchase intention*. *Perceived fit* diyakini dapat memperkuat citra positif dan kredibilitas suatu produk kolaborasi, tetapi ada juga temuan yang menyatakan bahwa kesesuaian yang tinggi tidak selalu meningkatkan minat beli. Demikian pula, sikap konsumen yang positif terhadap produk tidak selalu berbanding lurus dengan niat membeli, tergantung konteks dan persepsi pribadi. Selain itu, kebutuhan untuk tampil unik juga dipandang sebagai motivasi penting dalam pembelian produk yang bersifat

eksklusif atau edisi terbatas, sebagaimana strategi Miniso yang hanya menjual produk kolaborasi ini di outlet tertentu dan dalam jumlah terbatas.

Perbedaan hasil dari studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa masih terdapat *research gap* mengenai variabel-variabel yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hasil kolaborasi merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh *perceived fit*, *attitude*, dan *need for uniqueness* terhadap *purchase intention* dalam konteks produk kolaborasi Miniso × Harry Potter dengan berupaya menjawab pertanyaan sebagai berikut: (1) Apakah *perceived fit* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada produk kolaborasi Miniso x Harry Potter? (2) Apakah *attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada produk kolaborasi Miniso x Harry Potter? (3) Apakah *need for uniqueness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada produk kolaborasi Miniso x Harry Potter?, khususnya pada konsumen usia 18–35 tahun di Jakarta, yang menjadi target utama Miniso. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk produk kolaborasi, serta membantu penelitian terkait *co-branding* di pasar ritel.

Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori psikologi sosial yang paling banyak digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor utama dari perilaku itu sendiri. Niat ini, pada gilirannya, dibentuk oleh tiga determinan utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Rozenkowska, 2023). Dalam konteks penelitian ini, TPB sangat relevan karena kemampuannya untuk menjelaskan faktor-faktor yang mendahului *purchase intention*. *Attitude* dalam konteks ini mengacu pada sikap individu terhadap perilaku yang akan dilakukan, termasuk sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap tindakan tersebut. Sementara itu, *purchase intention* merupakan bentuk konkret dari *behavioral intention* yang menjadi fokus utama dalam TPB. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar pula niatnya untuk melakukan pembelian (Rozenkowska, 2023). Dalam penelitian ini, TPB digunakan sebagai *grand theory* karena mampu memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menjelaskan bagaimana *attitude* sebagai salah satu komponen utama TPB, dapat secara langsung memengaruhi *purchase intention* terhadap produk kolaborasi Miniso × Harry Potter. Oleh karena itu, penerapan TPB dalam konteks ini dianggap relevan untuk memahami kecenderungan konsumen muda dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi, sikap, dan kontrol perilaku mereka.

Co-Branding

Co-branding merupakan strategi kolaborasi antara dua merek atau lebih untuk menciptakan nilai baru dan memperluas pasar sasaran melalui kekuatan gabungan merek (Rowley & Hanna, 2020). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan persepsi nilai, memperkuat ekuitas merek, dan menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan kekuatan asosiasi yang dibangun oleh kedua brand (Turan, 2021). Dalam konteks industri ritel, *co-branding* dinilai efektif untuk memperkenalkan produk baru yang bersifat unik, eksklusif, dan emosional, terutama bagi kalangan konsumen muda yang sensitif terhadap tren dan identitas simbolik (Yu *et al.*, 2021; Childs & Jin, 2020). Konsumen cenderung memberikan evaluasi positif terhadap produk hasil *co-branding* apabila mereka menemukan keselarasan yang baik antara kedua brand yang berkolaborasi, baik dari segi nilai, citra, maupun kategori produk (Ahn *et al.*, 2020). Strategi *co-branding* juga telah terbukti meningkatkan *purchase intention* dalam berbagai industri, termasuk *fashion*, makanan, dan gaya hidup (Cengiz & Cengiz, 2023; Wilson & Edelyn, 2022). *Co-*

branding yang inovatif tidak hanya menarik perhatian awal konsumen, tetapi juga menghasilkan hasil positif yang berkelanjutan terhadap *purchase intention*.

Perceived Fit

Perceived fit mengacu pada tingkat kesesuaian yang dirasakan konsumen antara dua merek yang berkolaborasi. Tingkat kesesuaian yang tinggi dinilai mampu memicu respon positif dari konsumen karena memperkuat kredibilitas dan kohesi produk *co-branding* (Yu *et al.*, 2021). Jika konsumen menilai kedua merek cocok dalam hal karakteristik, citra, atau nilai merek, maka mereka cenderung memiliki niat beli yang tinggi (Childs & Jin, 2020). Childs & Jin (2020) menyatakan bahwa *perceived fit* merupakan faktor paling penting dalam menentukan keberhasilan *co-brand*, karena berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap produk kolaborasi. Sementara itu, Lee & Yoon (2022) menjelaskan bahwa *perceived fit* merupakan sejauh mana citra dan asosiasi yang dimiliki oleh brand induk dan produk ekstensi memiliki kesamaan dan integrasi yang kuat.

Attitude

Attitude atau sikap konsumen terhadap produk merupakan respons evaluatif yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan keyakinan terhadap produk atau merek tertentu (Ajzen, 1991; Spears & Singh, 2004). Sikap positif akan memicu intensi pembelian yang lebih tinggi, karena menandakan bahwa konsumen memandang produk tersebut bernilai dan layak untuk dimiliki (Noor *et al.*, 2020). Menurut Pakpahan & Sembiring (2022), *attitude* merupakan keadaan psikologis dan neurologis yang mencerminkan kesiapan seseorang untuk merespons suatu objek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi, serta berdampak pada niat beli.

Need for Uniqueness

Need for uniqueness merupakan dorongan psikologis individu untuk tampil berbeda melalui konsumsi produk-produk yang dianggap unik atau langka (Tian *et al.*, 2001 dalam Cho *et al.*, 2022; Efendioğlu, 2023). Dalam konteks *co-branding*, Sun *et al.* (2021) menyatakan bahwa kebutuhan ini muncul dari keinginan individu untuk membedakan diri dari orang lain ketika identitasnya terancam karena terlalu mirip dengan orang lain dan dalam *co-branding*, *need for uniqueness* mendorong konsumen untuk membeli produk langka yang mencerminkan kepribadian mereka. Kebutuhan akan keunikan ini muncul ketika produk hasil kolaborasi dinilai eksklusif atau terbatas, sehingga menjadi simbol status atau identitas pribadi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Fit* terhadap *Purchase Intention*

Perceived fit yang tinggi mencerminkan persepsi konsumen bahwa kolaborasi antar merek saling melengkapi dan memiliki keselarasan nilai. Teori ini didukung oleh Aaker *et al.* (1990) yang menekankan bahwa semakin cocok dua merek yang berkolaborasi, semakin besar niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan dari Zheng & Lu (2024), Polyakova *et al.* (2024), dan Yudianto (2022) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara *perceived fit* terhadap *purchase intention*. Di sisi lain, Willim *et al.* (2023) dan Nadhira (2020) menyatakan bahwa *perceived fit* tidak signifikan jika tidak memicu persepsi nilai tambah yang jelas. Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis pertama adalah:

H1: *Perceived fit* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk kolaborasi Miniso × Harry Potter.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Attitude atau sikap positif konsumen terhadap produk sangat memengaruhi keinginan untuk membeli. Studi oleh Willim *et al.* (2023), Kartawinata *et al.* (2020), dan Meliana & Pangaribuan (2024) membuktikan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Anggraini (2025) dan Noor *et al.* (2020), yang menyebutkan bahwa *attitude* tidak signifikan dalam beberapa konteks pembelian *digital*. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

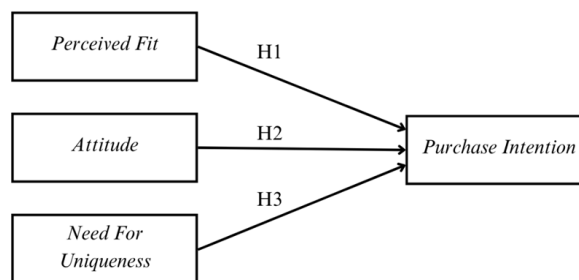
H2: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk kolaborasi Miniso × Harry Potter.

Pengaruh *Need for Uniqueness* terhadap *Purchase Intention*

Kebutuhan akan keunikan mendorong konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari mayoritas. Studi oleh Cho *et al.* (2022), Efendioğlu (2023), dan Meydiawati *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *need for uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, Syarif & Paramita (2022) serta Elida *et al.* (2022) menemukan bahwa pengaruh tersebut menjadi tidak signifikan apabila produk kolaborasi dianggap tidak cukup unik. Maka, hipotesis berikut diajukan:

H3: *Need for uniqueness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk kolaborasi Miniso × Harry Potter.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Willim, *et al.* (2023) dan diolah oleh peneliti (2025)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived fit*, *attitude*, dan *need for uniqueness* terhadap *purchase intention* pada produk kolaborasi Miniso × Harry Potter. Menurut Sugiyono (2023), pendekatan kuantitatif cocok digunakan untuk menguji hipotesis secara statistik melalui data numerik dari sampel tertentu. Subjek penelitian ini merupakan konsumen yang mengetahui atau tertarik dengan produk kolaborasi Miniso × Harry Potter, dengan kriteria spesifik meliputi

1. Individu berusia 18–35 tahun, karena kelompok usia ini merupakan target pasar utama Miniso yang memiliki daya beli dan kesadaran terhadap tren (Jayant *et al.*, 2020),
2. Selain itu, responden harus berdomisili di Jakarta, mengingat peluncuran perdana produk kolaborasi Miniso × Harry Potter di Indonesia dilakukan secara eksklusif di Mall Central Park, Jakarta Barat (Miniso.com, 2024),
3. Serta pernah mengetahui atau memiliki niat untuk membeli produk kolaborasi tersebut.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode *non-probabilitas* yang dipilih berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Firellsya *et al.*, 2024), dengan jumlah sampel sebanyak 220 responden, sesuai

dengan aturan minimal sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian (Hair Jr. *et al.*, 2022).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan skala *Likert* 1–5 dan menggunakan indikator yang telah disesuaikan dari penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 dengan metode PLS-SEM yang mencakup uji model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas) dan uji model struktural (*R-Square*, *path coefficient*, serta pengujian hipotesis). Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada keunggulannya dalam menangani data *non-normal*, model kompleks, serta ukuran sampel yang sedang hingga kecil (Hair Jr. *et al.*, 2022; Sugiyono, 2023).

Operasional Variabel

Untuk memastikan kejelasan dan konsistensi dalam pengukuran variabel penelitian, berikut disajikan tabel operasionalisasi variabel yang mencakup definisi, dimensi, indikator, dan sumber rujukan untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Operasional Variabel
Sumber tabel: Data Penelitian Diolah (2025)

Variabel	Dimensi Operasional	Definisi	Indikator	Sumber
<i>Perceived fit</i>	<i>Perceived fit</i> merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa dua merek yang berkolaborasi memiliki kesesuaian citra dan atribut produk, sehingga dinilai saling melengkapi dalam konteks <i>co-branding</i> , dalam <i>perceived fit</i> terdiri dari dua dimensi utama, yaitu <i>Brand Image Fit</i> dan <i>Product Image Fit</i> . (Yu <i>et al.</i> , 2021).	<i>Product Image Fit</i> : Mengacu pada sejauh mana atribut produk atau kategori produk dari kedua merek dianggap sesuai dan kompatibel oleh konsumen (Yu <i>et al.</i> , 2021). <i>Brand Image Fit</i> : Mengacu pada kesesuaian citra antara dua merek yang berkolaborasi, yang memengaruhi persepsi nilai dan kredibilitas dari konsumen terhadap produk kolaborasi tersebut (Yu <i>et al.</i> , 2021).	<i>Product image fit</i> : PF1. Saya merasa bahwa <i>co-branding</i> Miniso x Harry Potter cocok dengan produk yang ditawarkan. PF2. Saya merasa bahwa produk sangat sesuai untuk <i>co-branding</i> antara Miniso dan Hary Potter. PF3. Saya merasa bahwa produk sangat sesuai untuk <i>co-branding</i> antara Miniso dan Hary Potter. <i>Brand image fit</i> : PF4. Saya merasa bahwa Miniso dan Harry Potter memiliki citra yang konsisten. PF5. Saya merasa bahwa citra Miniso dan Harry Potter saling melengkapi. PF6. Saya merasa bahwa citra Miniso dan Harry Potter saling cocok satu sama lain.	Yu <i>et al.</i> (2021) dalam Willim <i>et al.</i> (2023) dan telah dimodifikasi oleh penulis.
<i>Attention</i>	<i>Attitude</i> merupakan evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk hasil kolaborasi merek (<i>co-branding</i>), yang mencakup respons emosional dan kognitif mereka	<i>Attitude Towards Co-Branding</i> : Merujuk pada evaluasi keseluruhan individu terhadap produk hasil kolaborasi atau aliansi pemasaran antara dua atau lebih merek (Lee <i>et al.</i> , 2012).	<i>Attitude toward co-branding</i> AT1. Saya suka menggunakan produk Miniso yang juga memiliki logo Harry Potter di atasnya. AT2. Saya menyukai ide <i>co-branded</i> Miniso x Harry Potter (misalnya, memiliki logo Harry Potter pada produk Miniso). <i>Attitude toward the product</i> AT3. Saya merasa senang menggunakan produk <i>co-branded</i>	Lee <i>et al.</i> (2012) dan Liu <i>et al.</i> (2012) dalam Willim <i>et al.</i> (2023) dan telah dimodifikasi oleh penulis.

	terhadap kolaborasi merek maupun produk hasil kolaborasi tersebut (Lee <i>et al.</i> , 2012 dan Liu <i>et al.</i> , 2012).	<i>Attitude Toward the Products:</i> Merujuk pada penilaian konsumen yang bersifat positif atau negatif terhadap produk hasil kolaborasi itu sendiri, tanpa mempertimbangkan merek-merek yang terlibat dalam kolaborasi tersebut (Liu <i>et al.</i> , 2012).	Miniso x Harry Potter. AT4. Sikap saya terhadap produk <i>co-branded</i> Miniso x Harry Potter adalah positif.	
<i>Need for uniqueness</i>	<i>Need for uniqueness</i> merupakan karakteristik pribadi yang mencerminkan keinginan individu untuk tampil berbeda dari orang lain melalui kepemilikan, penggunaan, atau pembuangan produk yang unik, guna memperkuat citra diri maupun citra sosial (Tian <i>et al.</i> , 2001).	<i>Unpopular Choice Counterconformity:</i> Kecenderungan memilih produk yang tidak populer atau menyimpang dari norma sosial untuk mengekspresikan identitas yang unik (Tian <i>et al.</i> , 2001). <i>Creative Choice Counterconformity:</i> Kecenderungan membuat pilihan produk yang unik dan kreatif, berbeda dari mayoritas, namun masih dapat diterima secara sosial (Tian <i>et al.</i> , 2001). <i>Avoidance of Similarity:</i> Kecenderungan untuk menghindari produk yang terlalu umum atau sudah banyak digunakan orang lain agar tetap terlihat berbeda (Tian <i>et al.</i> , 2001).	<i>Creative choice counterconformity</i> NFU1. Saya mengumpulkan produk-produk unik seperti produk <i>co-branding</i> Miniso x Harry Potter sebagai cara untuk menunjukkan bahwa saya berbeda. NFU2. Ketika membeli <i>merchandise</i> , tujuan penting saya sering kali adalah menemukan sesuatu yang dapat mengkomunikasikan keunikan saya, seperti produk <i>co-branded</i> Miniso x Harry Potter. NFU3. Saya sering memikirkan barang-barang yang saya beli dan cara menggunakannya untuk membentuk citra pribadi yang lebih unik, terutama melalui produk <i>co-branded</i> Miniso x Harry Potter. NFU4. Saya sering mencari produk atau merek baru yang dapat menambahkan keunikan pribadi saya, seperti produk <i>co-branded</i> Miniso x Harry Potter. <i>Unpopular choice Counterconformity</i> NFU5. Saya jarang membeli barang yang dianggap tepat oleh orang lain, termasuk produk <i>co-branded</i> Miniso x Harry Potter. <i>Avoidance of similarity</i> NFU6. Saya kehilangan minat terhadap produk atau merek yang saya suka ketika menjadi sangat populer, termasuk produk <i>co-branded</i> Miniso x Harry Potter. NFU7. Semakin umum suatu produk atau merek di kalangan	Tian <i>et al.</i> (2001) dalam Willim <i>et al.</i> (2023) dan telahdimodifikasi oleh penulis.

			masyarakat, semakin sedikit minat saya untuk membelinya, termasuk produk <i>co-branded</i> Miniso x Harry Potter.	
<i>Purchase intention</i>	<i>Purchase intention</i> merupakan sejauh mana konsumen memiliki niat atau kesediaan untuk membeli produk kolaborasi antara dua merek, berdasarkan persepsi nilai dan relevansi produk terhadap diri mereka sendiri (Yu et al., 2021; Lee et al., 2012).	<i>Purchase Intention:</i> merujuk pada kemungkinan atau niat konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli suatu produk atau jasa tertentu (Yu et al., 2021). <i>Purchase Intention Co-branded Products:</i> pada kesediaan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan secara bersama oleh dua atau lebih mereka (Lee et al., 2012).	<i>Purchase intention</i> PI1. Saya lebih cenderung untuk membeli produk <i>co-branded</i> Miniso x Harry Potter sebagai hasil dari kemitraan <i>co-branding</i> . PI2. Saya akan membeli produk <i>co-branded</i> Miniso x Harry Potter. <i>Purchase intention co branded products</i> PI3. Di masa depan, saya berniat untuk membeli lebih banyak produk <i>co-branding</i> Miniso x Harry Potter. PI4. Di masa depan, saya kemungkinan besar akan membeli lebih banyak produk <i>co-branding</i> Miniso x Harry Potter. PI5. Di masa depan, membeli produk <i>co-branding</i> Miniso x Harry Potter adalah sesuatu yang saya rencanakan untuk dilakukan.	Yu et al. (2021) dan Lee et al. (2012) dalam Willim et al. (2023) dan telah dimodifikasi oleh penulis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Presentasi responden yang terlibat dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, dan pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 2. di bawah ini.

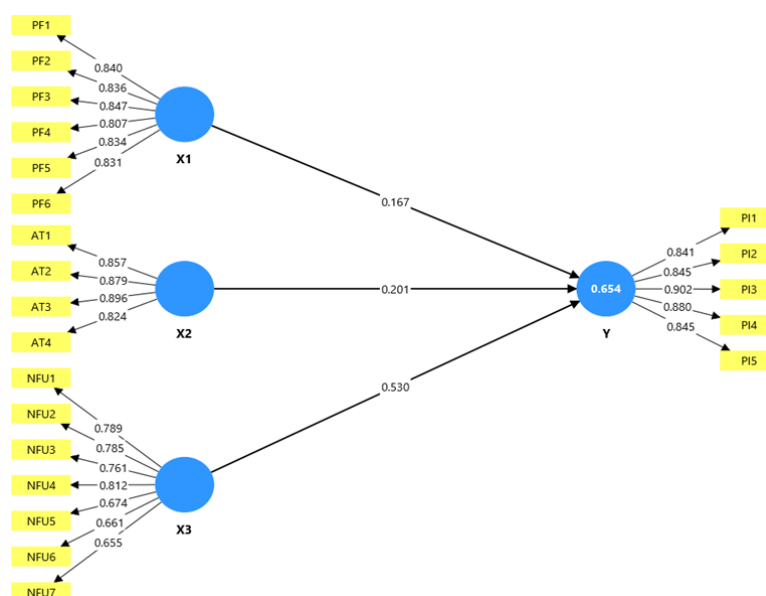
Tabel 2. Hasil pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin
Sumber tabel: Data Penelitian Diolah (2025)

	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki – laki	48	18.5%
	Perempuan	211	81.5%
Usia	18-23	140	54.1%
	24-29	62	23.9%
	30-35	57	22%
Domisili	Jakarta Pusat	51	19.7%
	Jakarta Utara	64	24.7%
	Jakarta Selatan	45	17.4%
	Jakarta Barat	64	24.7%
	Jakarta Timur	35	13.5%
Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	62	23.9%
	Diploma/S1	182	70.3%
	S2/S3	15	5.8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	84	32.4%
	Pegawai Negeri	7	2.7%
	Pegawai Swasta	119	45.9%
	Wiraswasta	45	17.4%
	Ibu Rumah Tangga	3	1.2%
	Dokter	1	0.4%

Berdasarkan data pada Tabel 2, Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (81,5%), dengan kelompok usia terbanyak 18 hingga 23 tahun (54,1%). Sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Utara dan Jakarta Barat (masing-masing 24,7%), Latar belakang pendidikan responden didominasi Diploma atau S1 (69,9%) dan pekerjaan terbanyak merupakan pegawai swasta (45,9%). Profil demografi ini sangat relevan dengan target pasar produk kolaborasi Miniso x Harry Potter, konsisten dengan demografi konsumen *co-branded*. Perbandingan dengan sampel penelitian terdahulu oleh Willim *et al.* (2023) yang juga didominasi perempuan (61.3%) dan usia 21-25 tahun (69.3%) menegaskan kedua studi menjangkau segmen konsumen muda yang aktif dan relevan dengan tren *co-branding*. Meskipun Willim *et al.* (2023) mencatat mayoritas responden berpendidikan SMA (56%) dan 64.7% pelajar, profil sampel penelitian ini tetap selaras dengan konsumen berdaya beli dan sadar tren. Dengan 259 responden, ukuran sampel ini lebih besar dari 150 responden Willim *et al.* (2023), berpotensi meningkatkan kekuatan statistik. Meskipun menggunakan *non-probability convenience sampling* membatasi generalisasi, profil sampel yang terkumpul secara akurat merepresentasikan populasi konsumen relevan untuk studi *purchase intention* produk *co-branded* ini, memberikan dasar kuat untuk analisis selanjutnya.

Analisis dan Interpretasi Data

Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan *SmartPLS 4.0* yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.



Gambar 2. Hasil Analisis PLS-SEM
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Uji Validasi Konvergen

Tabel 3. Hasil uji validitas konvergen
Sumber tabel: Data Penelitian Diolah (2025)

Variabel dan item	Outer loading	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Fit (X1)	PF1	0.840
	PF2	0.836
	PF3	0.847
	PF4	0.807
	PF5	0.834
	PF5	0.831
		0.693

<i>Attitude</i> (X2)	AT1	0.857	0.747
	AT2	0.879	
	AT3	0.896	
	AT4	0.824	
<i>Need For Uniqueness</i> (X3)	NFU1	0.789	0.542
	NFU2	0.785	
	NFU3	0.761	
	NFU4	0.812	
	NFU5	0.674	
	NFU6	0.661	
	NFU7	0.655	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	PI1	0.841	0.745
	PI2	0.845	
	PI3	0.902	
	PI4	0.880	
	PI5	0.845	

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5—dengan rincian: *perceived fit* (0,693), *attitude* (0,747), *need for uniqueness* (0,542), dan *purchase intention* (0,745) yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Menurut Hair Jr *et al.* (2022), validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai AVE $\geq 0,50$.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. Hasil uji validitas diskriminan *Fornell-Larcker Criterion*
Sumber tabel: Data Penelitian Diolah (2025)

Variabel	<i>Perceived Fit</i>	<i>Attitude</i>	<i>Need For Uniqueness</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Perceived Fit</i>	0.833			
<i>Attitude</i>	0.770	0.864		
<i>Need For Uniqueness</i>	0.638	0.658	0.736	
<i>Purchase Intention</i>	0.660	0.678	0.769	0.863

Pengujian validitas diskriminan yang dapat di lihat pada Tabel 4, menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE tertinggi untuk masing-masing konstruk adalah *perceived fit* (0,833), *attitude* (0,864), *need for uniqueness* (0,736), dan *purchase intention* (0,863), sehingga disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model memenuhi validitas diskriminan (Hair Jr *et al.*, 2022).

Tabel 5. Hasil uji validitas diskriminan *Heterotrait-Monotrait Ratio*
Sumber tabel: Data Penelitian Diolah (2025)

Variabel	<i>Perceived Fit</i>	<i>Attitude</i>	<i>Need For Uniqueness</i>
<i>Attitude</i>	0.854		
<i>Need For Uniqueness</i>	0.685	0.713	
<i>Purchase Intention</i>	0.717	0.740	0.827

Pengujian validitas diskriminan yang dapat di lihat pada Tabel 5, menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT untuk pasangan konstruk dalam model ini berada di bawah ambang batas maksimum yang ditetapkan, yaitu 0,90. Nilai HTMT yang diperoleh yaitu *Perceived Fit–Attitude* (0,854), *Perceived Fit–Need for Uniqueness* (0,685), *Perceived Fit–Purchase Intention* (0,717), *Attitude–Need for Uniqueness* (0,713),

Attitude–Purchase Intention (0,740), dan *Need for Uniqueness–Purchase Intention* (0,827). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT (Hair Jr *et al.*, 2022).

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas
Sumber tabel: Data Penelitian Diolah (2025)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (CR)
<i>Perceived Fit</i> (X1)	0.911	0.931
<i>Attitude</i> (X2)	0.887	0.922
<i>Need For Uniqueness</i> (X3)	0.862	0.892
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.914	0.936

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 8, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk berada di atas ambang batas yang direkomendasikan. Nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi terdapat pada konstruk *purchase intention* (0,914), dan nilai *Composite Reliability* tertinggi juga terdapat pada konstruk yang sama (0,936). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi. Hair Jr *et al.* (2022) menyarankan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$ merupakan batas minimal yang dapat diterima untuk penelitian ini.

Uji R-square dan Adjusted R-Square

Tabel 6. Hasil uji *R-square* dan *adjusted R-square*
Sumber tabel: Data Penelitian Diolah (2025)

Variabel	R-square	adjusted R-square
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.654	0.650

Nilai *R-square* yang dapat dilihat pada table 6, menunjukkan variabel *purchase intention* adalah sebesar 0,654, dan *adjusted R-square* sebesar 0,650. Artinya, sebesar 65,4% variabilitas *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived fit*, *attitude*, dan *need for uniqueness*. Menurut Hair Jr *et al.* (2022), nilai *R-square* di antara 0,50 hingga 0,75 dikategorikan memiliki daya penjelas yang moderat hingga tinggi.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil uji hipotesis
Sumber tabel: Data Penelitian Diolah (2025)

Hipotesis	Koefisien jalur	T statistik	P value	Hasil
H1: <i>Perceived Fit</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.167	3.053	0.002	Positif dan signifikan
H2 : <i>Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.201	3.037	0.002	Positif dan signifikan
H3: <i>Need For Uniqueness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.530	9.619	0.000	Positif dan signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 7, diperoleh bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena memiliki nilai *P-value* $< 0,05$ dan *T-statistik* $> 1,96$. Dengan demikian, ketiga variabel independen yaitu *perceived fit*, *attitude*, dan *need for uniqueness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* terhadap produk kolaborasi Miniso × Harry Potter. Pertama, *perceived fit* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* dengan *P-value* sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian yang dirasakan konsumen antara *brand* Miniso dan Harry Potter, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk kolaborasi tersebut. Temuan ini memperkuat peran *perceived fit* sebagai faktor penentu dalam keberhasilan strategi *co-branding*.

Selanjutnya, *attitude* terhadap produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai *P-value* sebesar 0,002. Ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap produk kolaborasi Miniso × Harry Potter, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Sikap positif ini bisa terbentuk dari persepsi kualitas, nilai estetika, hingga keterikatan emosional terhadap merek. Terakhir, *need for uniqueness* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai *P-value* sebesar 0,000. Artinya, semakin tinggi kebutuhan konsumen untuk tampil unik dan berbeda dari orang lain, semakin tinggi pula intensi mereka untuk membeli produk kolaborasi yang bersifat eksklusif ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat bukti empiris bahwa *perceived fit*, *attitude*, dan *need for uniqueness* merupakan determinan penting dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk hasil kolaborasi merek, khususnya yang bersifat eksklusif, estetis, dan emosional seperti Miniso × Harry Potter.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam menganalisis studi ini, beberapa kesimpulan dan rekomendasi dapat diambil. dapat disimpulkan bahwa *perceived fit* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat pembelian produk kolaborasi Miniso × Harry Potter, dengan nilai *p value* sebesar 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa kecocokan merek yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan keselarasan antara nilai-nilai merek dan harapan konsumen, serta mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan kesesuaian antara merek dan produk untuk meningkatkan daya tarik produk.

Sikap konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Respons emosional dan evaluatif positif terhadap produk, yang dipengaruhi oleh desain, persepsi kualitas, dan citra merek, memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pemasar disarankan untuk memperhatikan elemen-elemen yang membentuk sikap konsumen, seperti kualitas produk dan pengalaman visual yang ditawarkan, guna meningkatkan niat pembelian.

Need for uniqueness menunjukkan pengaruh positif yang paling kuat terhadap niat pembelian, dengan nilai *p* sebesar 0,000. Ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan untuk mengekspresikan diri lebih tertarik pada produk eksklusif dan edisi terbatas. Oleh karena itu, pemasar harus merancang produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan nilai simbolik dan eksklusivitas. Strategi *co-branding* yang efektif harus menonjolkan keunikan dan individualitas, menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang mencerminkan identitas mereka.

Secara praktis, perusahaan disarankan untuk merancang kampanye edisi terbatas dengan identitas visual yang kuat dan menciptakan cerita merek yang dapat menyentuh konsumen secara emosional. Pemilihan mitra merek yang tepat juga sangat penting untuk memastikan bahwa citra merek saling melengkapi dan memperkuat daya tarik produk. Dengan menerapkan strategi ini, Miniso dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengeksplorasi variabel moderasi seperti familiaritas merek atau keterlibatan konsumen, yang dapat memberikan wawasan lebih dalam

tentang faktor-faktor yang mendorong niat pembelian dalam konteks produk *co-branding*. Penelitian lebih lanjut juga disarankan untuk melakukan analisis longitudinal untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap merek dan produk dapat berubah seiring waktu. Dengan memahami variabel-variabel ini, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan relevan untuk menarik konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan Terima Kasih karena penelitian ini mendapat dukungan dari mahasiswa Universitas Bunda Mulia atas dukungan penelitian baik secara teknis maupun statistik.

REFERENSI

- Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (2021). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. In *Leveraged Marketing Communications* (pp. 42–59). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003155249-4>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini, Y. (2025). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Online Purchase Intention Pada Clothing Brand Lokal Yogyakarta. *Jurnal Pustaka Nusantara Multidisplin*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.59945/jpnm.v3i1.280>
- Astrofinansia.com (2025, 2 Februari). *Bisnis Dan Produk PT Miniso Lifestyle Tading Indonesia*. https://astrofinansia.com/bisnis-dan-produk-yang-ditawarkan-pt-miniso-lifestyle-trading-indonesia/#Target_Pasar_PT_Miniso_Lifestyle_Trading_Indonesia
- Cengiz, H., & Cengiz, H. A. (2023). Tourists' need for uniqueness and ethnic food purchase intention: A moderated serial mediation model. *Appetite*, 190. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107004>
- Childs, M., & Jin, B. E. (2020). Brand and retailer co-branding: Examining factors to favourably change consumers' brand evaluations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 49–65. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0061>
- Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24–34. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580>
- Efendioğlu, I. H. (2023). The Rise of the Non-Fungible Token (NFT) Market in Turkey: The Effect of Social Media Interaction and the Need for Uniqueness on NFT Purchase Intention. *Review of Marketing Science*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1515/roms-2022-0065>
- Elida, S. S., Wahyuarini, T., & Sofiana, E. (2022). Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap, Minat Pembelian Mobil Listrik. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11, 324–337.
- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 184–196. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.826>
- Goodnewsfromasia.com (202) *Harry Potter X Miniso, Persaingan Antara Potterhead & Jastiper*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/11/28/demam-harry-potter-x>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.

- Jayant, J., Malhotra, K., Alanjeri, M. A., & Mittal, I. (2020). A Case Study: Miniso. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v3i1.725>
- Kartawinata, B. R., Maharani, D., Pradana, M., & Amani, H. M. (2020). The Role of Customer Attitude in Mediating the Effect of Green Marketing Mix on Green Product Purchase Intention in Love Beauty and Planet Products in Indonesia. *In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1, 3023-3033.
- Kompas.com (2020, 15 Oktober). *Pendiri Miniso Jadi Miliarder, Berkat Melantai Di Bursa Saham AS*. <https://money.kompas.com/read/2020/10/15/175917426/pendiri-miniso-jadi-miliarder-berkat-melantai-di-bursa-saham-as?page=all>
- Lee, D. (2012). Consumer evaluation of brand fit, attitude , and purchase intention of athletic team merchandise. *International Journal Sport Management and Marketing*, 11, 158-171. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2012.047134>
- Lee, J., & Yoon, E. (2022). Effects of Parent Brand Equity on Perceived Fit and Customer Behavior of Extended Brand—Focused on MICE Destination. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph19084540>
- Liu, M. T., Chu, R., Wong, I. A., Zuniga, M.A., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4) 561-582. <https://doi.org/10.1108/13555851211259025>
- Meliana, & Pangaribuan, C. H. (2024). Analysis of Factors That Influence The Purchase Intention of Electric Vehicles In Indonesia: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Journal of Social Science*, 3. <https://joss.al-makkipublisher.com/index.php/js>
- Meydiawati, Pebrianti, W., Afifah, N., & Listiana, E. (2024). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Need For Uniqueness dan Bandwagon Effect terhadap Purchase Intention Melalui Value-Expressive Function Of Attitude Sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Hijab Buttons scarves. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5816>
- Nadhira. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Attitude, Perceived Fit, dan Brand Extension, Terhadap Perceived Value serta Implikasinya Terhadap Purchase Intention Telaah pada Produk Secret Garden Beauty*.
- Noor, N. M., Noranee, S., Zakaria, M. F., Unin, N., & Suaee, M. A. H. M. (2020). Online Shopping: The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention. *ACM International Conference Proceeding Series*, 33–36. <https://doi.org/10.1145/3387263.3387266>
- Pakpahan, A. K., & Sembiring, R. J. (2022). Faktor Determinan Trust, Attitude dan Perceived Consumer Effectiveness terhadap Purchase Intention pada Green Fast Fashion di Indonesia. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(11), 1425–1435. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i11.498>
- Penerjemah resmi.id (2024, 29 Oktober). *Miniso x Harry Potter: Kenapa Koleksi Ini Tren di Kalangan Milenial?*. <https://penerjemahresmi.id/miniso-x-harry-potter-kenapa-ini-jadi-tren/>
- Polyakova, O., Karagiorgos, T., Anagnostopoulos, C., & Alexandris, K. (2024). Testing the relationships among involvement, sponsorship perceived fit and intention to purchase sponsors' products: the case of esports tournament viewers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2023-0246>

- Rowley, J., & Hanna, S. (2020). Branding destinations: symbolic and narrative representations and co-branding. In *Journal of Brand Management*, 27(3), 328-338. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00180-8>
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 47, Issue 6). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-56. <https://doi.org/10.1002/cb.1899>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sun, G., Li, J., Cheng, Z., D'Alessandro, S., & Johnson, L. (2021). Consumer personality factors and iPhone consumption in China. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 862-870. <https://doi.org/10.1002/cb.1899>
- Syarif, R., & Paramita, A. J. (2022). Intensi Pembelian Hijau (Green Purchasing): Kerangka Teori Sosialisasi Konsumen Dan Peran Moderasi Kebutuhan Akan Keunikan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 7(4), 804-820. <https://doi.org/10.24815/jimen.v7i4.22739>
- Techinasia.com (2024, 17 Oktober). *Data Bisnis Ritel Indonesia: Panduan lengkap*. <https://id.techinasia.com/data-ritel-indonesia-panduan-lengkap>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Turan, C. P. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911-936. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- Willim, R., Keni, K., & Teoh, A. P. (2023). The Role of Perceived Fit, Attitude, and Need for Uniqueness on Intention to Purchase Co-Branded Product in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.1-9>
- Wilson, N., & Edelyn, E. (2022). Predicting Indonesian Consumers' Intention to Buy Green Cosmetics Using The Modified TPB Framework. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 079. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3137>
- Yu, H. Y., Robinson, G. M., & Lee, D. H. (2021). To partner or not? A study of co-branding partnership and consumers' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 677-698. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2020-0018>
- Yudianto, F. (2022). Pengaruh Brand Familiarity Dan Perceived Fit Terhadap Brand Image Dan Brand Attitude Pada Purchase Intention Produk Brand Extension. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24. <http://dx.doi.org/10.30811/ekonis.v24i1.3238>
- Zheng, Z., & Lu, Y. (2024). Exploratory Study on the Perceived Fit and Consumer Purchase Intention in Chinese Sports Brand Co-Branding. *Journal of Arts Management*, 8(4).