

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI PENGGUNAAN ANIME PADA PRODUK KAOS  
UT (UNIQLO T-SHIRT) TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS  
PADA GEN Z DI SEMARANG)**

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi  
Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen**



**IMMANUEL SEGORO PUTRA SIAGIAN**

**21.D1.0165**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2026**

## ABSTRAK

Budaya anime sebagai bagian dari budaya populer Jepang telah dimanfaatkan oleh industri fashion melalui kolaborasi produk, salah satunya oleh UNIQLO pada lini produk UT. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap anime pada produk kaos UT UNIQLO terhadap minat beli Generasi Z di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 140 responden Generasi Z. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 26. Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap anime, sedangkan variabel dependen adalah minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap anime berada pada kategori tinggi dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,767 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,573 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap anime mampu menjelaskan 57,3% variasi minat beli.

**Kata kunci:** persepsi konsumen, anime, minat beli, Generasi Z, UNIQLO