

PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *BRAND IMAGE* UNIQLO DAN *TREASURE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO DAN *TREASURE* DI KALANGAN *FANS TREASURE* (TEUME)

Adzra Fawnia Azzahra¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
Adzrafaw@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Uniqlo, a global fashion brand, is leveraging the popularity of the Korean wave by partnering with the K-pop group Treasure. This collaboration aims to attract young consumers influenced by K-pop, enhancing Uniqlo's brand image and adding value through products that blend modern fashion with K-pop culture. A study by Yuan (2023) explores the relationship between co-branding and brand image in influencing purchasing decisions. The research employs a descriptive quantitative method, utilizing purposive sampling to gather data from 97 respondents through questionnaires. The findings that co-branding significantly positively affects purchasing decisions, as does brand image. Together, co-branding and brand image account for 72% of the influence on purchasing decisions, with the remaining 28% attributed to other unexplored factors.

Keywords: *Co-Branding, Brand Image, Purchasing Decisions*

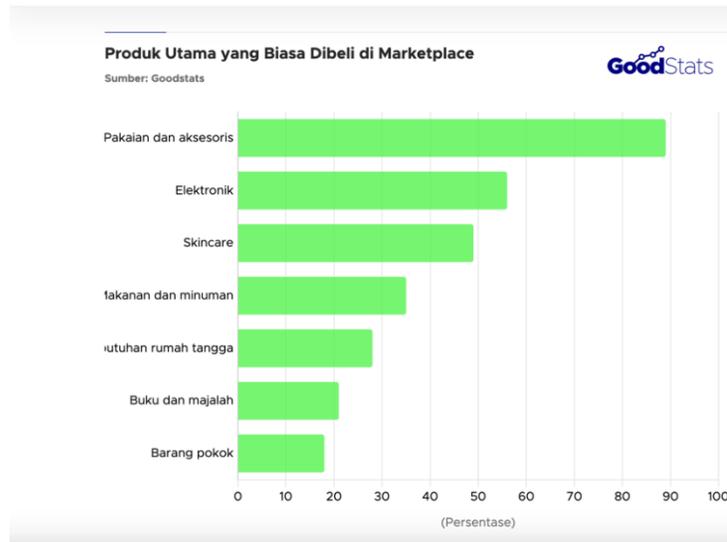
Abstrak

Uniqlo, sebuah merek fashion global, memanfaatkan popularitas gelombang Korea dengan bermitra dengan grup K-pop Treasure. Kolaborasi ini bertujuan untuk menarik konsumen muda yang dipengaruhi oleh K-pop, meningkatkan citra merek Uniqlo dan menambah nilai melalui produk yang menggabungkan fashion modern dengan budaya K-pop. Sebuah studi oleh Yuan (2023) mengeksplorasi hubungan antara co-branding dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dengan teknik pengambilan sampel purposif menggunakan kuesioner untuk koleksi data 97 responden. Temuan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif yang signifikan oleh co-branding begitu juga dengan citra merek. Secara bersama-sama, co-branding dan citra merek menyumbang 72% dari pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara 28% sisanya disebabkan oleh faktor lain yang belum dijelaskan dalam studi ini.

Kata Kunci: *Co-Branding, Brand Image, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Industri fashion saat ini di dunia berkembang pesat juga di di Indonesia. Pertumbuhan ini dipicu oleh pengaruh budaya asing serta kemajuan teknologi dan informasi. Saat ini, industri fashion di Indonesia diperkirakan menjadi yang kedua terbesar, menyumbang 18% dari total PDB sektor ekonomi kreatif, atau sekitar Rp 116 triliun. Hal ini menjadikan industri fashion sebagai salah satu pilar penting dalam sektor kreatif. Menurut situs Kementerian Perindustrian, pada triwulan I-2024, industri fashion mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 3,08% untuk kategori pakaian jadi (Nugrahani Marwatri, 2024)



Gambar 1.1 Produk Utama Yang Bisa Dibeli di Marketplace

Sumber: Data Goodstast, Diakses Oktober 2024

Berdasarkan pada gambar 1.2 menunjukkan pakaian menjadi produk diminati di marketplace untuk dibeli oleh masyarakat Indonesia. Data menunjukkan bahwa pakaian dan aksesoris menduduki peringkat teratas dengan persentase mencapai 89%. Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dan informasi berpengaruh besar terhadap minat beli masyarakat dalam industri fashion. Kondisi ini mendorong pelaku usaha di sektor fashion untuk mengembangkan strategi baru agar dapat bersaing di pasar global (Wardhana, 2024a; Yonatan, 2023)

Industri fashion adalah proses penciptaan gaya berpakaian yang berasal dari ide-ide kreatif, yang kemudian berkembang menjadi tren di masyarakat. Kehadiran industri kreatif menghasilkan berbagai produk seperti baju, celana, tas, dan aksesoris lainnya yang dirancang dengan kreativitas untuk menciptakan gaya berpakaian yang trendy dan unik. Perkembangan teknologi, terutama di bidang industri, memberikan peluang besar untuk inovasi dalam dunia fashion. Oleh karena itu, inovasi terus-menerus diperlukan untuk mengembangkan sektor industri ini (Sumber: Binus.ac.id diakses pada 1 Desember 2024).

2023	2022	Logo	Name	Country	2023	2022	2023	2022
1	1		Nike		\$31,307M	\$33,176M	AAA-	AAA-
2	2		Louis Vuitton		\$26,290M	\$23,426M	AAA	AAA
3	4		Chanel		\$19,386M	\$15,260M	AAA-	AAA-
4	3		Gucci		\$17,839M	\$18,110M	AAA	AAA
5	5		Adidas		\$15,660M	\$14,636M	AAA-	AAA-
6	6		Hermès		\$14,165M	\$13,499M	AAA	AAA-
7	11		Dior		\$13,152M	\$9,027M	AAA	AAA
8	9		Cartier		\$12,538M	\$12,419M	AA+	AA+
9	7		Zara		\$11,049M	\$12,997M	AA	AA+
10	12		Rolex		\$10,711M	\$8,350M	AAA	AAA
11	8		H&M					
12	10		UNIQLO					
13	13		Tiffany & Co					
14	14		Coach					

Gambar 1. 2 Apparel 50 2023 Ranking
Sumber: Brand Finance brandrectory diakses 1 oktober 2024

Berdasarkan *survey* data yang dikumpulkan dari *brand finance* pada gambar 1.2 di atas mengenai 50 *ranking* merek *fashion* global di atas, Uniqlo termasuk menjadi salah satu merek *fashion* Asia yang berada di persaingan global tersebut. Meskipun saat ini Uniqlo berada di peringkat 12 dimana mengalami penurunan dua peringkat dibandingkan pada tahun 2022 yang berada di peringkat 10. (Sumber: Brand finance brandrectory, diakses 1 oktober 2024)

Semakin berkembangnya industri *fashion*, semakin ketat juga persaingan bisnis di industri tersebut. Perusahaan akan mulai berlomba-lomba untuk mencari strategi agar produknya bisa bersaing dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru. Salah satu cara efektif yang sering digunakan oleh *brand-brand* terkenal untuk mengembangkan bisnisnya adalah dengan melakukan *co-branding*. Strategi tersebut dibuat untuk membuat merek atau *brand* lebih banyak dikenal, menjangkau lebih banyak audiens dan menjaga posisi terbaik di industri *fashion* dengan bekerja sama dengan merek lainnya (Andriana Tisha, 2022). *Co-branding* menggambarkan penggabungan dua produk atau lebih dan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terlibat untuk meningkatkan daya tarik konsumen, menjadikan produknya sebagai pilihan dalam membeli dan juga *winwin* bagi konsumen dalam mencari pilihan produk yang tepat (Kusuma & Subari, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat (Hidayah & Hidayat, 2024) dengan menerapkan strategi *co-branding* dapat membuat produk yang dihasilkan lebih menarik dari produk kompetitor sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penggemar *k-pop* terkenal akan loyalitasnya, mereka akan membeli semua barang yang berkaitan dengan idolanya biasanya mereka mengeluarkan sejumlah besar uang untuk membeli produk yang berhubungan dengan idolanya. Banyak dari fans *Treasure (Teume)* yang antusias menyambut kolaborasi antara Uniqlo dengan *Treasure*. Hal ini dipengaruhi karena rilisnya kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* bersamaan dengan jadwal *World Tour Concert Treasure*.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *co-branding* senada dengan penelitian Andriana Tisha (2022). Hal tersebut menunjukkan strategi *Co-branding* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Rendy et al (2023) meneliti dan menyimpulkan adanya *Brand Image* berpengaruh positif dan juga signifikan pada Keputusan Pembelian. Terbukti bahwa *brand image* berpengaruh dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Wardhana et al; 2020; Wardhana et al, 2017).

Yuan (2023) meneliti dan menyimpulkan yaitu *Co-branding* bukan strategi satu-satunya yang dapat mendorong peningkatan pembelian namun adanya hubungan antara *Co-branding* dan *Brand Image* juga dapat mendukung dalam proses perkembangannya. Banyak konsumen mungkin pada awalnya tidak tahu dengan *brand* Uniqlo tetapi karna adanya *Co-Branding* mereka jadi mengetahui *brand* tersebut. Maka dari itu *Co-Branding* dan *Brand Image* memiliki hubungan yang penting, dimana keduanya saling berkontribusi dalam pertumbuhan dan kesuksesan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Co-branding dan Brand Image Uniqlo dan Treasure Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo dan Treasure di Kalangan Fans Treasure (Teume)**”.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Co-Branding

Menurut Wardhana (2024b) dan Li et al (2024), *co-branding* merupakan strategi pemasaran dimana dua *brand* atau lebih melakukan kerja sama untuk menciptakan produk bersama dengan tujuan memperluas pasar, memperkuat citra brand dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler & Keller (2016) *Co-branding* memiliki enam dimensi yaitu *Adequate Brand Awareness, Brand is Sufficiently Strong, Favorable, Unique Association, Positive Consumer Judgment, Positive consumer feelings*.

2.2 Brand Image

Menurut Luh et al (2019), *brand image* adalah kesan yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mengingat sebuah brand. *Brand image* menjadi asset penting untuk perusahaan karena *brand image* dapat menciptakan daya tarik untuk konsumen. Menurut Song, Bae, dan Han dalam Frenredy & Dharmawan (2020) *brand image* memiliki tiga dimensi yaitu *Mystery, Sensuality, dan Intumacy*.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Abdillah & Khaulani, (2020) Keputusan pembelian adalah langkah awal dan faktor kunci ketika konsumen menentukan untuk membeli maupun tidak. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti emosi, penilaian objektif konsumen, lingkungan, serta strategi pemasaran. Menurut (Kotler et al., 2022) terdapat enam dimensi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yaitu *Product Choice, Brand Choice, Distribution Channel, Purchase Quantity, Purchase Timing, Payment Method*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif serta kausalitas (Iba & Wardhana, 2023). Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 97 responden yang merupakan *fans* dari *boygrup* Korea *Treasure* yang pernah membeli produk kolaborasi antara Uniqlo dan *Treasure*.

3.2. Skala Pengukuran

Skala likert digunakan dimana setiap item pernyataan pada kuesioner terdiri atas lima alternatif jawaban meliputi rentang skor nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju) (Iba & Wardhana, 2023).

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan Pearson Moment Correlation untuk melakukan uji validitas dan Cronbach's Alpha untuk melakukan uji reliabilitas. Kedua uji tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25 for Windows dan diperoleh hasil bahwa instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel (Iba & Wardhana, 2023)..

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan memperoleh hasil dari 97 responden terkait variabel *Co-Branding, Brand Image, dan Keputusan Pembelian* pada produk kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* di kalangan fans *Treasure (Teume)*. Adapun kriteria interpretasi skor dalam penelitian ini, yaitu sangat tidak setuju (20% - 36%), tidak setuju (36% - 52%), cukup setuju (52% - 68%), setuju (68% - 84%), dan sangat setuju (84% - 100%).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sahir (2021) uji normalitas bertujuan untuk menentukan variabel independent dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi yang ideal, diperlukan analisis grafik dan uji statistik dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Iba & Wardhana (2023) dan Sahir (2021) uji multikolinearitas merupakan analisis yang digunakan di analisis regresi untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas (*Independen*). Hubungan yang kuat antara variabel bebas bisa menjadi masalah membuat hasil regresi sulit diinterpretasikan dengan benar.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Novia et al (2024) uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengevaluasi perbedaan varian residual antara pengamatan satu dengan yang lainnya. Model regresi yang benar tidak terdapat heteroskedastisitas. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji glejser dilakukan dengan cara Jika nilai Signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi Jika nilai Signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Iba & Wardhana (2023) analisis regresi linear berganda adalah untuk memahami hubungan antara variabel kausal independent dengan variabel dependen untuk menentukan nilai-nilai variabel yang saling berkaitan. Adapun rumus untuk menghitung regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = variabel bebas ke-1 (*Co-Branding*)

X₂ = variabel bebas ke-2 (*Brand Image*)

a = konstanta

b = koefisien regresi.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Iba & Wardhana (2023), uji t pada dasarnya seberapa besar satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai signifikan (Sig $< 0,05$) maka model regresi layak untuk digunakan. Adapun kriteria dalam menentukan uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikansi (Sig $< 0,05$) menghasilkan Ho ditolak dan Ha diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *co-branding* terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila tingkat signifikansi (Sig $< 0,05$) menghasilkan Ho ditolak dan Ha diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
3. Apabila tingkat signifikansi (Sig $> 0,05$) menghasilkan Ho diterima dan Ha ditolak, maka tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *co-branding* terhadap keputusan pembelian.
4. Apabila tingkat signifikansi (Sig $> 0,05$) menghasilkan Ho diterima dan Ha ditolak, maka tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sahir (2021) Uji F adalah untuk mengetahui seluruh variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dalam menentukan uji hipotesis secara simultan sebagai berikut:

1. Apabila Fhitung $< F$ tabel menghasilkan Ho diterima dan Ha ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *co-branding* terhadap keputusan pembelian.

2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ menghasilkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maka tidak adanya pengaruh yang signifikan antara co-branding dan keputusan pembelian.

3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Iba & Wardhana (2023), koefisien determinasi merupakan suatu kuadrat dari koefisien korelasi yang digunakan untuk dapat mengetahui ukuran dari setiap variabel. Yang dimana nilai R^2 memiliki rentang nilai dari nol sampai satu, nilai yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan pada variabel dependen. Lalu, jika nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen dibutuhkan untuk memprediksi pada variabel *dependen*. Proses ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *co-branding* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, koefisien determinasi R^2 memiliki rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

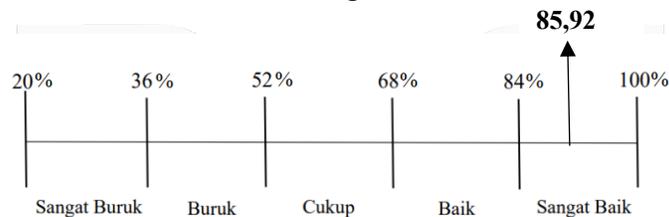
KD = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Nilai koefisien korelasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan responden terkait variabel *Co-Branding*

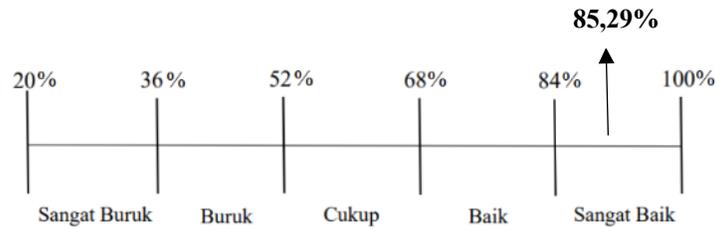


Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel *Co-branding*

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Dari gambar 4.1 di atas, diketahui variabel *Co-branding* diposisi nilai $> 84\% - 100\%$ sehingga dikategorikan sangat baik. Dari total enam item pernyataan mengenai *Co-Branding*, sedangkan pernyataan dengan presentase tertinggi yaitu sebesar 91,34% pada pernyataan “Kolaborasi yang dilakukan dibuat untuk menarik perhatian penggemar *Treasure* atau *Teume*”. Yang berarti produk kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* ini berhasil menarik perhatian penggemar *Treasure*. Sedangkan pernyataan dengan presentase terendah yaitu sebesar 80% pada pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* kepada orang lain”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa para kostumer tidak akan merekomendasikan produk kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* kepada orang lain.

4.1.2 Tanggapan responden terkait variabel *Brand Image*

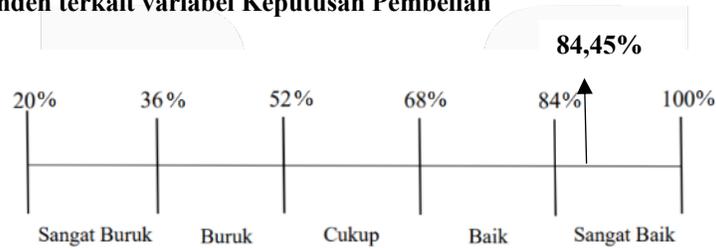


Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel *Brand Image*

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Dari gambar 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* diposisi nilai $> 84\%$ - 100% sehingga dikategorikan sangat baik. pernyataan dengan presentase tertinggi yaitu sebesar $87,21\%$ pada pernyataan “Menurut saya design dari produk kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* menarik daya beli”. Yang berarti kostumer merasa Kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* berhasil menciptakan daya tarik yang kuat, bukan hanya karna design produk tetapi juga karena brand image yang dipercaya konsumen. Sedangkan pernyataan dengan presentase terendah yaitu sebesar $81,85\%$ pada pernyataan “Saya merasa Uniqlo memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai penggemar *Treasure*”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa produk kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* belum dianggap mampu memahami kebutuhan dan keinginan dari penggemar *Treasure*.

4.1.3 Tanggapan responden terkait variabel Keputusan Pembelian



Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

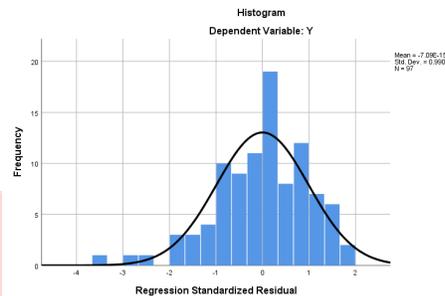
Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Dari gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian diposisi nilai $> 84\%$ - 100% sehingga dikategorikan sangat baik. sedangkan pernyataan dengan presentase tertinggi yaitu sebesar $90,72\%$ pada pernyataan “Saya memilih Uniqlo karena mempunyai reputasi merek yang baik”. yang berarti Uniqlo memiliki reputasi merek yang baik.

Sedangkan pernyataan dengan presentase terendah yaitu sebesar $73,40\%$ pada pernyataan “Saya membeli produk Uniqlo dan *Treasure* saat pertama kali produk rilis”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa para kostumer tidak langsung membeli produk kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* saat pertama kalo produk rilis.

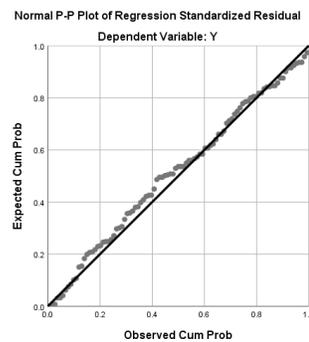
4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas



Gambar 4.4 Grafik Histogram
Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Pada gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa grafik membentuk pola lonceng atau tidak miring ke arah kiri atau kanan sehingga dapat disimpulkan grafik histogram tersebut berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas menggunakan grafik normal probability plot yang dapat dilihat pada gambar 4.5 di bawah ini yaitu:



Gambar 4.5 Grafik Normal P-Plot of Regression
Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4.5 di atas menunjukkan data memenuhi syarat asumsi normalitas.. Hasil tersebut memiliki arti bahwa *Co-Branding* dan *Brand Image* dapat menghasilkan perubahan terhadap Keputusan pembelian secara positif atau negatif.

Adapun dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov pada uji normalitas, yaitu nilai residual dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai residual dikatakan tidak berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.25528981
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.041
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4.1 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,200 dimana hasil tersebut bernilai $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

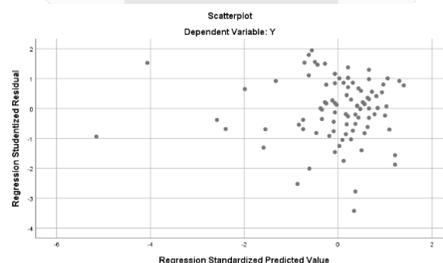
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.796	.231		3.446	.001		
X1	.422	.094	.432	4.494	.000	.322	3.106
X2	.380	.080	.456	4.743	.000	.322	3.106

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas
 Sumber: Olah Data Peneliti (2023)

Dari hasil pada tabel 4.2 hasil uji multikolinearitas diketahui variabel Co-Branding (X1) dan Brand Image (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,322 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3,106 < 10$ yang sudah sesuai dengan ketentuan. Sehingga, variabel bebas pada penelitian ini yaitu *Co-branding* dan *Brand image* tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
 Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan distribusi data menunjukkan data homogen (non-heteroskedastisitas).

Analisis Regresi Linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.796	.231		3.446	.001
	X1	.422	.094	.432	4.494	.000
	X2	.380	.080	.456	4.743	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, hasil uji analisis regresi linear berganda didapatkan hasil uji dengan model regresi linear sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0.796 + 0.422X_1 + 0.380X_2$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai 0.796 sebagai konstanta menjelaskan ketika nilai variabel *Co-branding* dan *Brand image* adalah nol, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.796.
2. Nilai koefisien pada variabel *Co-branding* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0.422. dapat dikatakan setiap penambahan nilai sebesar 1 pada variabel *co-branding* (X1), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,422 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Nilai koefisien pada variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0.380. Dapat dikatakan jika setiap penambahan nilai sebesar 1 pada variabel *Brand Image* (X2) maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.380 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.796	.231		3.446	.001
	X1	.422	.094	.432	4.494	.000
	X2	.380	.080	.456	4.743	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa variabel co-branding memiliki nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $4.494 > 1.985$. sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak yang berarti variabel *Co-branding* (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji-t juga menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X2) memiliki nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $4.743 > 1.985$. sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak, maka H_2 diterima artinya keputusan pembelian (Y) dipengaruhi positif dan juga signifikan oleh variabel *Brand Image*.

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.081	2	8.040	120.800	.000 ^b
	Residual	6.257	94	.067		
	Total	22.337	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan Hasil uji-f diperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ dan nilai f hitung sebesar $120.800 > 3.094$. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak, maka H_3 diterima, artinya keputusan pembelian dipengaruhi positif dan juga signifikan oleh variabel *Co-branding* dan *Brand Image* secara bersamaan

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.714	.25799

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas mengenai hasil uji koefisien determinasi, dilihat bahwa nilai r square 0.720 yang jika diubah ke dalam persen menjadi 72% nilai tersebut berarti sebagai kontribusi *Co-branding* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 72% sementara sebesar 28% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Co-branding* dan *Brand Image* Uniqlo dan *Treasure* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo dan *Treasure* Dikalangan Fans *Treasure* (Teume)”, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian variabel *co-branding* dikategorikan sangat baik dengan nilai presentase sebesar 85,92%. Dapat diartikan bahwa pengimplementasian *Co-branding* yang dilakukan oleh Uniqlo dan *Treasure* dikatakan sangat baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian variabel *Brand Image* secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai presentase sebesar 85,29%. Dapat diartikan bahwa pengimplementasian *Brand image* Uniqlo dan *Treasure* ini dikatakan sangat baik.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan termasuk kedalam kategori sangat baik dengan presentase nilai sebesar 84,45%. Dapat diartikan bahwa pengimplementasian keputusan pembelian Uniqlo dan *Treasure* dapat dikatakan sangat baik.
4. Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi positif signifikan oleh *Co-branding* (X1) secara parsial dengan nilai t-hitung sebesar $4.494 > 1.985$.
5. Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi positif signifikan oleh *Brand Image* (X2) secara parsial dengan nilai t-hitung sebesar $4.743 > 1.985$.
6. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Co-branding* dan *Brand Image* Uniqlo dan *Treasure* secara simultan dengan nilai f-hitung $120.800 > f\text{-tabel } 3.094$ dan signifikansi 0,05.
7. Keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel *Co-branding* dan *Brand Image* sebesar 72% sementara 28% sisanya ditentukan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis akan memberikan saran secara praktis dan teoritis sesuai kegunaan penelitian. Besar harapan penulis jika penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan masukan bagi beberapa pihak. Berikut saran yang dapat peneliti berikan:

5.2.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *co-branding* pertanyaan dengan nilai terendah adalah “Saya akan merekomendasikan produk kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* kepada orang lain” yaitu sebesar 80% dari pernyataan tersebut, peneliti menyarankan agar Uniqlo dapat meningkatkan startegi pemasarannya untuk mendorong kostumer agar dapat lebih aktif merekomendasikan produk kolaborasi ini kepada orang lain. Seperti dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi ajakan berbagi pengalaman menggunakan produk kolaborasi Uniqlo dan *Treasure* menggunakan tagar atau konten kreatif yang melibatkan penggemar *Treasure*. Dengan begitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Brand image* pertanyaan dengan nilai terendah adalah “ Saya merasa Uniqlo memahami kebutuhan dan keinginan saya sebagai penggemar *Treasure*” yaitu sebesar 81,85% dari pernyataan tersebut, peneliti menyarankan Uniqlo agar dapat lebih memahami selera dan kebutuhan penggemar *Treasure* dengan melakukan riset pasar yang lebih mendalam atau bisa dengan melibatkan langsung penggemar *Treasure* dalam proses desain dan pemasaran produk.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel keputusan pembelian pertanyaan dengan nilai terendah adalah “Saya membeli produk Uniqlo dan *Treasure* saat pertama kali produk rilis” yaitu sebesar 73,40% dari pertanyaan tersebut, peneliti menyarankan agar Uniqlo dapat mengembangkan startegi pemasarannya dengan lebih interaktif dan personal untuk para penggemar *treasure*. Misalnya, dengan memberikan benefit-benefit seperti merchandise eksklusif bagi kostumer yang membeli di hari pertama produk rilis

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas, berdasarkan hasil koefisien determinasi terdapat pengaruh sebesar 28% variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang masih berkaitan dengan faktor keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan objek lain maupun serupa yang masih dalam industri yang sama agar bisa mendapatkan temuan variasi dan hasil yang juga berbeda.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas populasi dan sampel penelitian agar mendapatkan hasil yang representatif.

REFERENSI

- Abdillah, W. A., & Khaulani, G. D. (2020). The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.648>
- Adzani, Shofi Raihan, & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skintific (Studi Pada Konsumen Skintific di Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 11(3), 2483-2496. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/209498/pengaruh-brand-image-dan-social-media-marketing-melalui-aplikasi-tiktok-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-pada-produk-skintific-studi-pada-konsumen-skintific-di-jawa-barat-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Andriana Tisha. (2022). The Effect of UT Collection UNIQLO Collaborative Branding Strategy Towards Customer Repurchase Intention. *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.47>
- Bown, A. (2023). *Apparel 50 2023*. <https://Brandirectory.Com/Reports/Apparel/2023>.
- Hidayah Dina Nur, & Hidayat Ravindra Safitra. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, CO – BRANDING, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 108–119. <https://doi.org/10.69714/d9r68540>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.; Pertama). Eureka Media Aksara.
- Kusuma, M., & Subari, F. A. (2021). Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat. *Wahana: Tridarma Perguruan Tinggi*, 73(1). <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/whn>
- Li, Y., Liu, Y., Liu, B., & Xi, X. (2024). The Influence of Brand Co-Branding Types on Consumer Evaluations of Co-Branded Products. *Academic Journal of Business & Management*, 6(7). <https://doi.org/10.25236/ajbm.2024.060721>
- Luh, N., Widiani, M., Indiani, P., & Wahyuni, N. M. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT KONSUMEN BERBELANJA KEMBALI DI ZALORA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.38043/jimb.v2i2.2337>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imanuddin. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 7.

- Nugrahani Marwatri, D. (2024, August 11). *Industri Fesyen Indonesia Semakin Bersinar dan Berkembang*. Vibizmedia.Com. <https://www.vibizmedia.com/index.php/2024/08/11/industri-fesyen-indonesia-semakin-bersinar-dan-berkembang/>
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678-3689. <https://jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/1987>. DOI: <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1987>. Jurnal SINTA 4
- Shafira, Destriana., Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Interest of Bottled Drink. *European Chemical Bulletin*, 12(Special Issue 3), 1478-1484. <https://www.eurchembull.com/archives/volume-12/special%20issue-3/1306>. DOI: <https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.s3.165>. Jurnal Terindeks Scopus Q3
- SH, S. (2021). *Metodologi Penelitian (Pertama)*. KBM Indonesia.
- Sunjoto, K. G. (2022, January 20). *Industri Dalam Dunia Fahion*. <https://Student-Activity.Binus.Ac.Id/Himtri/2022/01/20/Industri-Dalam-Dunia-Fashion/>.
- Wardhana, A. (2024a). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Wardhana, A. (2024b). *Brand Management in The Digital Era*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Wardhana, A., Jasrial., Pradana, M., Nugraha, D.W., Firmansyah, I., Jamiat, N. (2020). Analysis of Automotive Product Selection in Indonesia: Factors of Brand Image Using Analytical Hierarchy Process. *Proceedings of the 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Harare, Zimbabwe, December 7-10, 2020, 1197-1202. <http://www.ieomsociety.org/harare2020/papers/310.pdf>. Proceeding Terindeks SCOPUS
- Wardhana, A., Syahputra, Kartawinata, Budi Rustandi. (2017). Determinant Factors of Consumer Preference in Indonesia Airlines Industry. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 11-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v18i1.45>. <https://journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jbm/article/view/45>. Jurnal SINTA 2
- Yonatan, A. Z. (2023, May 30). *Produk Utama yang Bisa Dibeli di Marketplace*. Data.Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-utama-yang-biasa-dibeli-di-marketplace-Szlol>
- Yuan, Y. (2023). Analyzing The Co-branding Marketing Strategy of UNIQLO. *BCP Business & Management GEBM*, 45.