

PENGARUH STRATEGI KOLABORASI MEREK (*CO-BRANDING*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *ON THE LIPS* BLP X TUKU (STUDI KASUS PADA PENGGUNA BLP BEAUTY DI BANDAR LAMPUNG)

(Skripsi)

Oleh

MELINIA

1816051026



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI KOLABORASI MEREK (*CO-BRANDING*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *ON THE LIPS* BLP X TUKU (STUDI KASUS PADA PENGGUNA BLP BEAUTY DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

MELINIA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian produk *On The Lips* BLP X Tuku pada pengguna BLP Beauty di Bandar Lampung. *Co-branding* dalam penelitian ini dianalisis menggunakan 6 indikator yang terdiri dari *Adequate brand awareness*, *Brand is sufficiently strong*, *Favorable*, *Unique association*, *Positive consumer judgment*, dan *Positive consumer feelings*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna BLP Beauty di Bandar Lampung. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,396 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $-0,006$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,007$ menunjukkan bahwa $0,7\%$ keputusan pembelian dipengaruhi oleh *co-branding*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, penggunaan *co-branding* yang sesuai dengan karakteristik target pasar dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada pengguna BLP Beauty di Bandar Lampung.

Kata kunci: Kolaborasi Merek, Keputusan Pembelian, BLP Beauty, Toko Kopi Tuku, Bandar Lampung

ABSTRACT

THE EFFECT OF CO-BRANDING STRATEGY ON THE PURCHASE DECISION OF BLP X TUKU ON THE LIPS PRODUCTS (CASE STUDY ON BLP BEAUTY USERS IN BANDAR LAMPUNG)

By

MELINIA

This study aims to determine the effect of co-branding on purchasing decisions for On The Lips BLP X Tuku products on BLP Beauty users in Bandar Lampung. Co-branding in this study was analyzed using 6 indicators consisting of Adequate brand awareness, Brand is sufficiently strong, Favorable, Unique association, Positive consumer judgment, and Positive consumer feelings. This study uses a quantitative approach with a explanatory research method. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were BLP Beauty users in Bandar Lampung. Data analysis was carried out using validity tests, reliability, descriptive analysis, classical assumption tests, simple linear regression, t-tests, and coefficients of determination. The results showed that co-branding did not significantly affect purchasing decisions with a significance value of $0.396 > 0.05$ and a regression coefficient of -0.006 . The coefficient of determination (R^2) of 0.007 indicates that 0.7% of purchasing decisions are influenced by co-branding, while the rest are influenced by other factors outside this study. Thus, the use of co-branding that is in accordance with the characteristics of the target market can be an effective strategy in increasing consumer purchasing decisions, especially for BLP Beauty users in Bandar Lampung.

Keywords: Co-Branding, Purchase Decision, BLP Beauty, Toko Kopi Tuku, Bandar Lampung

PENGARUH STRATEGI KOLABORASI MEREK (*CO-BRANDING*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *ON THE LIPS* BLP X TUKU (STUDI KASUS PADA PENGGUNA BLP BEAUTY DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Melinia

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH STRATEGI KOLABORASI
MEREK (CO-BRANDING) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
ON THE LIPS BLP X TUKU (STUDI KASUS
PADA PENGGUNA BLP BEAUTY DI
BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: **Melinia**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1816051026**

Program Studi

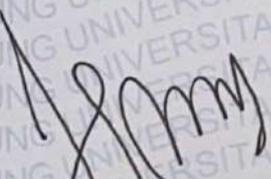
: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

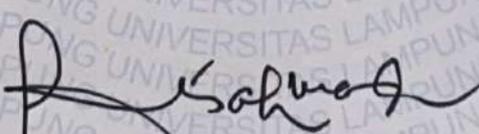

Hartono, S.Sos., M.A.

NIP. 197110102002121001


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



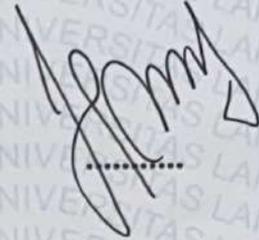
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

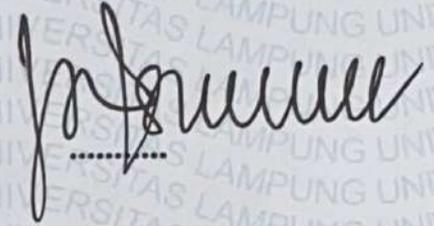
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

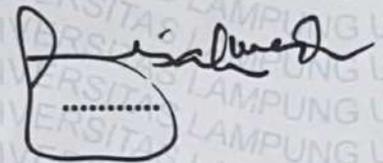
Ketua : **Hartono, S.Sos., M.A.**



Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**



Anggota : **Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212900032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **16 Juni 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Melinia

NPM 1816051026

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Melinia, dilahirkan di Kota Metro pada tanggal 1 Januari 2000. Merupakan anak keempat dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak (Alm.) Hamdan dan Ibu Masnoni. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Pertiwi Teladan Kota Metro, lulus pada tahun 2012. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Kota Metro, lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kota Metro, lulus pada tahun 2018. Penulis melanjutkan pendidikan pada tahun 2018 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung dalam Program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung, penulis merupakan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis bidang Kewirausahaan (KWU). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Kemudian penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT. PLN ULP Kota Metro selama 40 hari pada Agustus 2021 sampai September 2021.

MOTTO

“Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah 30:6)

“Jika kamu berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian dari kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.”

(QS. Al-Isra 17:7)

“If you’re afraid, don’t do it. If you’re doing it, don’t be afraid.”

(Genghis Khan)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahilahirabil'alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, rezeki, serta kesabaran sehingga penulis dapat belajar dan bekerja keras untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, kupersembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orangtuaku tercinta,

Papa (Alm.) Hamdan dan Mama Masnoni.

Yang telah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidikku dengan baik. Terima kasih telah mengusahakan semua hal-hal terbaik dari yang Papa dan Mama punya. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang dan pengorbanan yang tak pernah berhenti mengalir sejak aku lahir hingga saat ini. Setiap pencapaian dalam hidup ini adalah berkat doa, restu dan dukungan tulus dari Papa dan Mama.

Semoga karya ini menjadi bukti kecil dari rasa hormat dan cinta yang tak ternilai untuk kalian berdua.

Dosen pembimbing dan penguji yang telah berjasa dalam membantu, mengarahkan, dan membagi ilmu yang akan selalu bermanfaat di masa depan.

Serta

Almamater Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil'alaamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian yang berjudul "PENGARUH STRATEGI KOLABORASI MEREK (*CO-BRANDING*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *ON THE LIPS BLP X TUKU* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA BLP BEAUTY DI BANDAR LAMPUNG)" disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama menyusun penelitian, penulis menyadari bahwa telah mendapatkan banyak bantuan berupa bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Papaku (Alm) Hamdan dan Mamaku Masnoni yang telah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidiknya dengan baik. Terima kasih telah mengusahakan semua hal-hal terbaik dari yang Papa dan Mama punya. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang dan pengorbanan yang tak pernah berhenti mengalir sejak aku lahir hingga saat ini. Setiap pencapaian dalam hidup ini adalah berkat doa, restu dan dukungan tulus dari Papa dan Mama. Jerih payah Papa dan Mama, terlebih kesabaran Mama yang seluas samudera selama 9 tahun berjuang sendirian dalam mencari nafkah, tidak akan bisa tergantikan oleh apapun. Papa dan Mama memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, tapi berkat semua doa dan dukungan kalian berdua, penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan (Alm.) Papa dan Mama dengan keberkahan, kesehatan, kebahagiaan yang tiada akhir baik di dunia maupun di akhirat. Aamiin Ya Rabbal Alamin.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si. selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A. selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen penguji utama yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT. Serta Bapak diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sekaligus dosen pembimbing utama. Terima kasih kepada Bapak yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan pengetahuan, arahan, dan motivasi kepada penulis dengan penuh kesabaran hingga proses penyusunan skripsi terselesaikan dengan baik. Semoga Bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan umur panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan.
8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing serta mengarahkan saya dalam proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terima kasih banyak atas waktu yang sudah Bapak luangkan, serta arahan, kesabaran dan saran yang diberikan. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT. Serta Bapak diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.

10. Kakak Kakak-kakakku tersayang, Hadi Wijaya Saputra, Hendra Apri Kurniawan, dan Hermawan Kesuma Negara. Mba iparku tersayang Lia Safitri, dan adik iparku tersayang, Habib Wijaya Pratama, Andri Zakaria Wijaya dan Khoirunnisa Aida Shafira. Terima kasih atas dukungan, doa, serta canda tawa yang menjadi pelipur lelah di saat-saat sulit. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa keluarga adalah tempat pulang terbaik dalam setiap langkah perjuangan. Semoga kalian selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
11. Muhammad Adi Saputra, yang telah kebersamai penulis di hari-hari yang tidak mudah selama masa SMA hingga proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas semua doa, waktu, tenaga, materi maupun moril yang telah kamu berikan. Terima kasih atas segala kesabaran, selalu hadir di saat senang maupun sedih, menjadi bahu untuk bersandar, dan tetap setia berbagi canda dan tawa di tengah kesibukan masing-masing meskipun jarak memisahkan kita. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga saat ini, semoga Allah SWT selalu melindungimu, membalas segala kebaikanmu dan senantiasa meridhoi langkah-langkah baik kita.
12. Teman-teman SMA-ku Sasa, Salma, Risty, dan Feby. Terima kasih telah berbagi canda tawa dan menjadi bagian dari kehidupan penulis, berkat semangat dari kalian, penulis bisa berada di titik ini. Terima kasih telah menjadikan perjalanan ini jauh lebih bermakna, lebih berwarna, dan penuh kenangan. Semoga pertemanan ini tak pernah berhenti, tapi terus tumbuh seiring langkah kita menjemput masa depan. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi langkah-langkah kita.
13. Teman-teman seperjuangan skripsiku, Jera, Euis, Mute, Ima, Ayu dan rekan-rekan “Mahasiswa Expert.” Terima kasih atas dukungan, waktu dan semangat yang kalian berikan selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Kebersamaan kalian memberikan motivasi tersendiri untuk terus maju dan berusaha hingga akhirnya sampai pada titik ini. Semoga kita semua senantiasa selalu dalam lindungan-Nya, dan sukses dalam segala hal.

14. Teman-teman “Pengen lulus”, Jera dan Salma. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah kalian berikan pada saat-saat terakhir masa perkuliahan. Terima kasih telah berjuang bersama-sama
15. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2018. Terimakasih sudah menemani dan kebersamai perjuangan untuk menempuh gelar sarjana. Terimakasih sudah menjadi bagian dari penulis berproses dan meluangkan waktu untuk melakukan banyak hal bersama-sama.
16. Terima kasih kepada BLP Beauty (Kak Elizabeth Christina Prameswari (Kak Icil), Kak Monica Christasia (Kak Momon), Kak Adinda Ayu Ristiyani (Kak Dinda), Kak Olivia) beserta BLP Team lainnya atas segala kesempatan yang telah diberikan selama penulis menjadi bagian dari BLP Fam sampai saat ini. Terima kasih penulis sampaikan juga kepada teman-teman kesayanganku “BLP Fam” yang telah memberikan segala *support* pada saat penulis tergabung menjadi BLP Fam hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.
17. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Segala kebaikan dan perhatian yang diberikan sangat berarti dan menjadi bagian dari perjalanan ini.
18. Terakhir, *For my favorite Korean Actor*, Lee Do-Hyun. Terima kasih sudah hadir dan membuat hidup penulis lebih berwarna melalui semua karya-karyamu. Sampai bertemu di 28 Juni nanti.
19. *Last but not least*, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Melinia. Terima kasih karena telah menyelesaikan apa yang seharusnya diselesaikan. Walaupun sempat meragukan kapasitas diri sendiri, tetapi alhamdulillah akhirnya bisa sampai di titik ini. Meskipun tertinggal jauh dan tidak lulus tepat waktu, tetapi semoga hal tersebut bisa menjadi *reminder* untuk diri sendiri. Perjalanan tak berakhir sampai di sini, masih banyak yang harus dicapai. Semoga Allah senantiasa selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya untuk meridhoi setiap langkah yang akan aku lakukan. Terima kasih karena tetap memilih untuk bertahan sejauh ini. *Good luck!*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, mohon kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Bandar Lampung, 16 Juni 2025

Penulis

Melinia

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Strategi Pemasaran	8
2.2 Kolaborasi Merek atau Co-branding	10
2.3 Keputusan Pembelian	12
2.4 Penelitian Terdahulu	14
2.5 Kerangka Pemikiran	16
2.6 Hipotesis	18
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Populasi dan Sampel	19
3.2.1 Populasi	19
3.2.2 Sampel	20
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	21
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.5 Definisi Operasional Variabel	21
3.6 Sumber Data	25
3.7 Teknik Pengumpulan Data	25
3.8 Skala Pengukuran.....	25
3.9 Teknik Pengujian Instrumen.....	26
3.9.1 Uji Validitas	26
3.9.2 Uji Realibilitas	27
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	27
3.9.4 Uji Normalitas	27
3.9.5 Uji Heteroskedastisitas	28
3.9.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	28
3.9.7 Uji Hipotesis	29
3.9.8 Uji Partial (t)	29
3.9.9 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	30
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum BLP Beauty	33
4.1.1 Visi dan Misi BLP Beauty	34

4.1.2 Produk BLP Beauty	34
4.2 Gambaran Umum Toko Kopi Tuku	36
4.3 Gambaran Umum Produk On The Lips BLP X Tuku	37
4.4 Hasil Analisis Data Deskriptif	38
4.4.1 Karakteristik Responden.....	39
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	39
4.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna BLP X Tuku.....	39
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	43
4.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	43
4.5.1 Analisis Terhadap Variabel Kolaborasi Merek (Co-Branding)	44
4.5.2 Analisis Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	47
4.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	50
4.6.1 Uji Validitas	50
4.6.2 Uji Reliabilitas	50
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.7.1 Uji Normalitas	51
4.7.2 Uji Heteroskedastisitas	52
4.8 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	54
4.9 Uji Hipotesis	56
4.9.1 Uji Partial (t)	56
4.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	57
4.10 Pembahasan	58
4.10.1 Pengaruh Kolaborasi Merek (Co-Branding) terhadap Keputusan Pembelian	62
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tampilan Sampul Website By Lizzie Parra	4
2. <i>On The Lips</i> BLP X Tuku.....	5
3. Kerangka Penelitian	17
4. Rumus Lameshow	20
5. Rumus Uji Partial (t)	29
6. Rumus Uji R^2	30
7. Logo BLP Beauty	32
8. BLP <i>Merch</i>	33
9. BLP <i>Skin</i>	34
10. BLP <i>Face It</i>	34
11. BLP <i>In Your Eyes</i>	35
12. BLP <i>On The Lips</i>	35
13. Logo Toko Kopi Tuku	36
14. <i>On The Lips</i> BLP X Tuku.....	37
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	38
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna BLP	39
17. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
18. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
19. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
20. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
21. Hasil Uji Normalitas	51
22. Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	14
2. Definisi Operasional Variabel	23
3. Skala Likert.....	26
4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	30
5. Interpretasi Skala Jawaban Responden	42
6. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kolaborasi Merek.....	44
7. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	48
8. Hasil Uji Validitas.....	49
9. Hasil Uji Reliabilitas	50
10. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Model Summary	53
11. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Model Coefficients	55
12. Hasil Uji Partial (t).....	57
13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia membuat berbagai perusahaan harus memutar cara mereka untuk terus bertahan dan eksis dalam pasar konsumen di Indonesia. Hal tersebut dialami juga oleh perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Selain itu, perkembangan di bidang teknologi memiliki dampak yang cukup signifikan dalam penyesuaian pemasaran berbagai produk ke masyarakat. Maraknya penggunaan *e-commerce* dan juga tren yang muncul di masyarakat membuat perusahaan harus menyesuaikan kembali strategi pemasarannya. Pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan kegiatan bisnis membuat perusahaan harus mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan ataupun mempertahankan konsumen (Arinifna, 2022). Strategi pemasaran yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan penjualan suatu produk.

Ekspektasi tinggi yang diberikan masyarakat dan keinginan masyarakat akan suatu produk membuat berbagai perusahaan untuk menciptakan produk yang terus terbarukan. Kegiatan *co-branding* atau kolaborasi merek dipercaya dapat menjawab keinginan masyarakat tersebut. Namun, pemilihan *partner* dalam melakukan *co-branding* harus diperhatikan dan perlu dipertimbangkan dengan matang. Hal tersebut menyangkut akan citra, reputasi, dan pengalaman baik yang disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat. Produk *co-branding* atau kolaborasi merek diposisikan secara eksklusif dan unik menjadi sebuah keuntungan dalam kegiatan *co-branding*. Dengan demikian, *co-branding* memiliki nilai ketertarikan dan perbedaan dibanding dengan produk lainnya.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Portal Informasi Indonesia, terdapat 1.010 perusahaan kosmetik yang tercatat pada tanggal 3 Desember 2023. Hal tersebut membuat peningkatan yang terjadi pada Desember 2023 mencapai 20%. Peningkatan perusahaan kosmetik tidak serta merta muncul dari produk impor saja. Namun, peran dari perusahaan kosmetik lokal yang cukup besar. Hal tersebut ditandai dengan pertumbuhan perusahaan kosmetik lokal. Tahun 2017,

perusahaan kosmetik lokal yang tercatat di Kemenperin sebanyak 153 perusahaan saja, tetapi pada tahun 2023 perusahaan kosmetik lokal yang tercatat telah menyentuh di angka 760 perusahaan. Peningkatan tersebut adalah jawaban dari kebutuhan masyarakat. Saat ini, kosmetik telah dianggap sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat. Selain itu, minat beli dari masyarakat terhadap produk kosmetik dan *skincare* ditunjukkan melalui survei yang dilakukan oleh Populix. Populix menyebarkan survei kepada 500 perempuan di Indonesia. Hasil yang diperoleh melalui survei tersebut adalah 54% perempuan di Indonesia memilih untuk menggunakan produk kosmetik dan *skincare* dari perusahaan lokal (Databoks, 2022).

Industri kosmetik merupakan kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan dan menghasilkan sebuah produk kosmetik. Industri kosmetik harus memiliki izin sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku sebelum memasarkan produknya. Industri kosmetik memiliki minat yang tinggi di kalangan masyarakat, baik itu lokal maupun internasional. Perkembangan industri kosmetik terus meningkat di Indonesia. Selain itu, industri kosmetik termasuk ke dalam enam industri andalan di Indonesia yang termasuk dalam industri prioritas dan berperan besar dalam perkembangan dan penggerak utama perekonomian (Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2035). Hal ini disebabkan kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok bagi para wanita. Hal tersebut membuat peluang industri kosmetik terus terjaga eksistensinya dari waktu ke waktu. Namun, peredaran industri kosmetik tidak serta merta berjalan baik tanpa adanya gangguan atau persaingan pasar. Persaingan yang muncul dalam perkembangan industri kosmetik adalah adanya persaingan yang ketat antara industri kosmetik lokal dan industri kosmetik impor. Buah dari munculnya persaingan tersebut adalah beberapa perusahaan kosmetik membuat strategi pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan. Masalah lain yang muncul dalam industri kosmetik adalah munculnya produk tiruan yang akhirnya merugikan perusahaan kosmetik (Azizah, 2022).

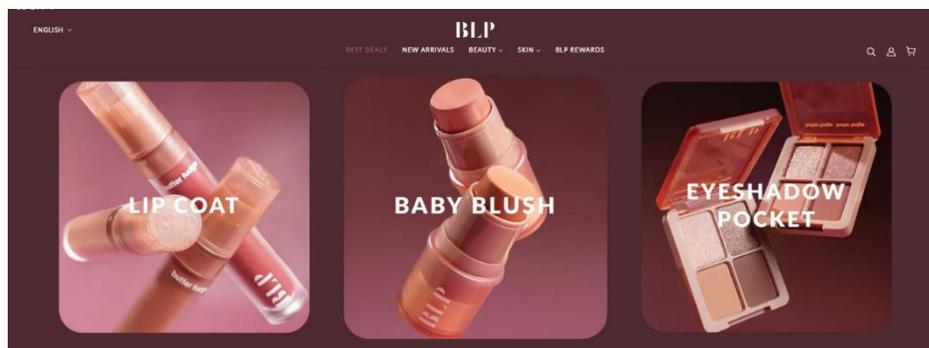
Persaingan pasar yang ketat membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang efektif demi menjaga eksistensi kepada masyarakat. *Co-branding* atau kolaborasi merek telah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk

mendongkrak pemasaran. Perusahaan di berbagai bidang telah melakukan kolaborasi merek, tanpa terkecuali perusahaan di bidang kosmetik. Berbagai tren yang muncul di masyarakat membuat kolaborasi merek antara dua perusahaan dengan latar yang berbeda semakin mudah dilakukan. Hal tersebut ditunjukkan melalui kolaborasi merek atau *co-branding* yang dilakukan antara BLP dan Kopi Tuku dan menghasilkan produk *On The Lips* BLP X Tuku pada tahun 2023.

Motif kegiatan *co-branding* adalah menarik minat konsumen melalui merek yang berkolaborasi. Dua perusahaan yang melakukan kegiatan *co-branding* menonjolkan keunggulannya untuk mendongkrak eksistensi. Hal tersebut dapat memperkuat diri pada setiap perusahaan yang melakukan *co-branding*. Beberapa perusahaan melakukan *multiple sponsor co-branding* dengan tujuan untuk mencari peluang dalam meningkatkan penjualan, reputasi, dan pengenalan merek dengan berbagi pada kegiatan promosi ataupun teknologi. Kegiatan *co-branding* telah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan di Indonesia. Salah satu contoh *co-branding* yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik adalah Luxcrime *Face Palette* x Tango. Kegiatan *co-branding* tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keamanan produk kolaborasi. Kegiatan *co-branding* yang dilakukan Luxcrime *Face Palette* x Tango tidak berpengaruh terhadap kebingungan pelanggan karena informasi serta kemudahan konsumen untuk memperoleh produk hasil *co-branding*, sehingga hal tersebut berpengaruh baik terhadap citra kedua perusahaan (Gunawan, 2022).

Kegiatan *co-branding* lainnya yang telah dilakukan adalah munculnya Chitato x Indomie. Chitato merupakan salah satu produk makanan ringan. Sementara itu, Indomie adalah salah satu produk mie instan. Kedua perusahaan melakukan kegiatan *co-branding* dan menghasilkan produk Chitato dengan rasa mie goreng. Hal yang muncul dalam kegiatan *co-branding* ini adalah minat beli yang tinggi dan reputasi produk yang baik di mata pelanggan. Keunikan dari produk yang dihasilkan membuat pelanggan tidak kesulitan dalam menemukan produk hasil *co-branding* (Sulaeman, 2023). Kegiatan *co-branding* tidak menunjukkan adanya kesulitan dan kebingungan yang dialami oleh para pelanggan. Hal ini dilandasi karena setiap produk hasil dari *co-branding* memiliki unsur *unique association*, yaitu keunikan yang dimiliki dari produk hasil *co-branding* (Keller, 2020).

By Lizzie Parra, yang selanjutnya akan dituliskan dengan BLP, adalah salah satu perusahaan kosmetik lokal yang muncul pada tahun 2016 dan eksis di pasar masyarakat Indonesia. BLP mampu bertahan dan bersaing dengan berbagai produk kecantikan lokal dan impor yang muncul di pasar konsumen wanita Indonesia. Peran dari Lizzie Parra membuat produk BLP dikenal oleh masyarakat Indonesia. BLP mengusung motto kecantikan untuk semua orang. Lizzie Parra percaya bahwa kecantikan yang muncul berasal dari dalam diri setiap wanita. Atas dasar hal tersebut, tujuan dari BLP adalah untuk membuat wanita jadi lebih percaya diri (BLP, 2022).



Gambar 1. Tampilan Sampul Website By Lizzie Parra
Sumber: blpbeauty.com (2025)

BLP menjadi salah satu *brand* kosmetik besar di Indonesia (Compas, 2023). BLP tergabung dengan PT Paragon *Technology and Innovation* dan Mustika Ratu sebagai *brand* lokal besar di Indonesia. BLP menawarkan berbagai produk kosmetik, mulai dari *make up* hingga lipstick. BLP terus mengembangkan pemasaran produk mereka. Berbagai strategi pemasaran pun dilakukan oleh BLP. Mulai dari menggaet artis ternama sebagai *Brand Ambassador* dan melakukan kerjasama dengan pihak eksternal lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh BLP adalah dengan melakukan kolaborasi merek dengan Toko Kopi Tuku.



Gambar 2. On The Lips BLP X Tuku
Sumber: blpbeauty.com (2025)

Persaingan antar gerai kopi di Indonesia semakin ketat. Toko Kopi Tuku berdiri sejak tahun 2015. Nama merek Tuku diambil dari Bahasa Jawa yang berarti membeli. Toko Kopi Tuku memiliki tujuan untuk meningkatkan biji kopi hasil produksi lokal. Visi yang ditunjukkan oleh Kopi Tuku adalah mempererat kembali hubungan antarmasyarakat melalui konsumsi kopi. Hal tersebut ditunjukkan dengan gerai Kopi Tuku yang telah banyak tersebar di Indonesia sehingga masyarakat lebih mudah menjangkau produk dari Kopi Tuku (Tuku, 2020).

Selain membuka gerai kopi, Toko Kopi Tuku juga menggunakan beberapa media berbasis internet dalam memasarkan produknya. Toko Kopi Tuku aktif dalam menggunakan website, akun media sosial Facebook, dan Instagram. Hal tersebut bertujuan untuk menghubungkan dengan masyarakat dengan berbagai cara. BLP melakukan kolaborasi merek dengan Kopi Tuku dan mengeluarkan empat produk. Produk tersebut adalah BLP X Tuku *Lip Vinyl Mocha*, BLP X Tuku *Lip Vinyl Caramel*, BLP X Tuku *Butter Balm Aren*, dan BLP X Tuku *Butter Balm Espresso*. Kolaborasi merek antara BLP dengan Tuku dirilis pada tanggal 20 Juni 2023. Produk yang dikeluarkan tersebut adalah produk yang terfokuskan penggunaannya pada bagian bibir dan terinspirasi dari menu Toko Kopi Tuku. Pengalaman yang diberikan melalui produk tersebut adalah dengan menikmati kopi melalui bibir. Produk Kopi Tuku yang menjadi inspirasi untuk produk kolaborasi yang dihasilkan antara BLP X Tuku adalah Kopi Susu Tetangga dan Kopi Hitam Tetangga.

Maraknya perkembangan kedai kopi di Indonesia membuat Toko Kopi Tuku menyuguhkan sebuah hal yang berbeda. Toko Kopi Tuku menonjolkan daya tarik berupa kombinasi antara kualitas pelayanan dan produk kopi yang memikat. Kualitas produk yang ditonjolkan oleh Toko Kopi Tuku dan pelayanan terhadap pelanggan membuat kedua hal tersebut menjadi *Branding* yang digunakan Toko Kopi Tuku untuk memperkuat pasar. Inovasi produk yang dimunculkan oleh Toko Kopi Tuku adalah dengan kemudahan akses pelanggan untuk mendapatkan produk dari Toko Kopi Tuku. Pelanggan dapat memesan melalui website dari Toko Kopi Tuku. Kualitas produk yang ditonjolkan oleh Toko Kopi Tuku tidak hanya melalui kedai-kedai, tetapi hal tersebut dimunculkan juga melalui website Toko Kopi Tuku. Adanya inovasi yang dimunculkan tersebut membuat Toko Kopi Tuku dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kekuatan untuk bersaing dalam perkembangan kedai kopi di Indonesia (Maulana, 2024).

Sementara itu, kekuatan pasar yang ditunjukkan oleh By Lizzie Parra adalah melalui latar belakang produk yang dirancang oleh seorang *beauty influencer* membuat pelanggan tidak khawatir mengenai kualitas produk. Selain itu, produk BLP telah terdaftar dalam BPOM membuat pelanggan semakin percaya terhadap kualitas produk. BLP melakukan promosi produk yang massif melalui media sosial. Strategi tersebut digunakan karena seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial yang semakin marak. Penggabungan antara latar belakang pemilik BLP yang merupakan seorang *beauty influencer* dan pemasaran produk BLP melalui media sosial merupakan kolaborasi yang tepat dalam menciptakan kekuatan pasar dan daya saing terhadap masyarakat, sehingga produk BLP dapat bersaing dalam pasar kosmetik di Indonesia (Permitasari, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi kolaborasi merek (*co-branding*) dengan keputusan pembelian pada produk On The Lips BLP x Tuku?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di tuliskan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi kolaborasi merek (*co-branding*) dengan keputusan pembelian pada produk On The Lips BLP x Tuku.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini dapat memberikan pengaruh dan kontribusi untuk bahan pengetahuan dan landasan penelitian selanjutnya, khususnya penelitian dalam kolaborasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pengaruh terhadap pengembangan konsep kolaborasi merek di industri lokal Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan evaluasi untuk meninjau program kolaborasi merek yang dijalankan antara BLP dengan Toko Kopi Tuku. Ketertarikan dan alasan konsumen yang ditunjukkan melalui keputusan pembeli dapat dijadikan landasan untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana permainan dalam usaha untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang disesuaikan dengan lingkungan yang dipilih dan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan. Selain itu, pemasaran juga berfungsi untuk mempertukarkan nilai dan produk satu sama lain. Dalam arti lain, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk melakukan kegiatan menjual saja, tetapi kegiatan yang saling berkaitan, mulai dari kegiatan mengidentifikasi produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Selanjutnya, penentuan cara promosi yang efektif hingga produk tersebut sampai ke tangan konsumen (Kotler, 2013).

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Perancangan dan pemasaran produk harus terus dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan dari segmen pasar masyarakat yang belum terpenuhi dan berpotensi untuk meraih keuntungan melalui perhitungan yang tepat. Hal ini selaras dengan tujuan dari bisnis yang mampu untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diraih dengan melalui aktivitas pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup strategi spesifik untuk pasar, yang meliputi sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besaran pengeluaran pemasaran. Bauran pemasaran memiliki gambaran meliputi keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi. Pada tingkatan tersebut terdapat

perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau lebih sering disebut dengan *the 4P in marketing mix*. Perincian mengenai unsur tersebut sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menarik perhatian, pemakaian, dan pembelian. Produk yang ditawarkan mencakup objek fisik, pelayanan, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler dalam Presalindo, 2013). Strategi yang dapat diambil adalah bauran pemasaran produk, merek dagang, kemasan produk, pelayanan, dan kualitas produk.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pertukaran nilai tersebut membuat konsumen dapat mengonsumsi produk yang mereka inginkan. Harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan dalam proses pemasaran. Hal tersebut disebabkan karena memengaruhi penerimaan penjualan, keuntungan, serta pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan. Beberapa tujuan dalam penentuan harga adalah untuk memperoleh laba maksimum, mendapatkan segmen pasar dalam masyarakat, mencapai keuntungan yang telah ditentukan, mempromosikan produk, dan mencapai penjualan maksimum dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk menginformasikan dan memengaruhi konsumen. Promosi adalah suatu usaha untuk memengaruhi konsumen dengan cara merayu yang melibatkan berbagai unsur acuan pasar. Acuan tersebut dikenal sebagai acuan promosi yang meliputi *advertensi* yang melibatkan media massa, *personal selling* (penawaran secara lisan), *sales promotion* (kegiatan pemasaran), dan publisitas berupa berita atau hasil wawancara. Tujuan dari promosi adalah untuk memengaruhi konsumen agar niat pembelian meningkat.

d. *Place* (Lokasi)

Pemilihan tempat atau lokasi usaha merupakan unsur lokasi yang dimaksudkan. Perencanaan yang baik dalam menentukan lokasi dapat meningkatkan distribusi.

Hal yang harus diperhatikan dalam penentuan lokasi adalah tidak hanya sekadar strategis, tetapi harus mempertimbangkan keterjangkauan dari lokasi tersebut.

2.2 Kolaborasi Merek atau *Co-branding*

Strategi pemasaran tidak hanya dapat dilakukan oleh satu perusahaan saja, tetapi dapat dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam waktu yang bersamaan. *Co-branding* merupakan penggabungan dua merek dan menciptakan satu produk bersama lalu dipasarkan dalam waktu yang bersamaan dengan menggunakan beberapa cara (Keller, 2020). *Co-branding* merupakan pelayanan baru yang diberikan oleh dua perusahaan dengan menawarkan produk kolaborasi antara kedua perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat memberikan evaluasi konsumen yang positif. Kolaborasi merek atau *co-branding* dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam pasar masyarakat.

Co-branding dapat menjadi solusi dua perusahaan untuk menghadapi ketatnya persaingan pasar di masyarakat. Beragamnya keinginan dan tingginya ekspektasi konsumen dan disertai dengan maraknya produk tiruan dengan harga yang sangat terjangkau merupakan problematika yang harus dihadapi dan diselesaikan oleh perusahaan. Melalui hal ini, *co-branding* dapat menjadi sebuah solusi untuk pemecahan permasalahan tersebut. *Co-branding* merupakan penciptaan produk baru dan unik melalui kolaborasi dari dua perusahaan.

Kolaborasi dua perusahaan itu dapat melalui perusahaan utama dan anak perusahaan, dua perusahaan dengan latar belakang perusahaan yang sama, dan dua perusahaan yang bergerak di bidang yang berbeda. Dalam hal ini, BLP dan Kopi Tuku melakukan kolaborasi perusahaan dan berhasil menghasilkan 4 produk baru dengan tajuk *On The Lips*. Pemilihan perusahaan dalam melakukan kolaborasi merek tidak serta merta dilakukan dengan cara tutup mata, tetapi terdapat banyak pertimbangan. Hal tersebut dilakukan dan didasari atas citra yang dipertimbangkan oleh perusahaan, reputasi yang muncul setelah adanya kolaborasi merek, dan kebutuhan masyarakat terhadap produk yang dimunculkan. Citra dan reputasi yang baik harus dijaga oleh suatu perusahaan agar terus mendapat kepercayaan di masyarakat dan meninggalkan kesan yang baik pada masyarakat. Selain itu, tujuan jangka panjang yang diharapkan adalah masyarakat

terus menggunakan produk dari perusahaan tersebut. *Co-branding* atau kolaborasi merek juga digunakan sebagai alat untuk saling mengiklankan perusahaan yang menjalankan aktivitas kolaborasi merek atau *co-branding*.

Co-branding merupakan bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh beberapa merek atau perusahaan dan dalam waktu tertentu. Sebelum *co-branding* dilakukan, kedua perusahaan tersebut telah menyepakati batasan-batasan sehingga menghasilkan output yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan keunikan dari masing-masing perusahaan. *Co-branding* dilakukan dengan tujuan menarik minat konsumen melalui merek yang berkolaborasi. Selain itu, keunggulan dari kedua perusahaan digunakan untuk mendongkrak eksistensi kegiatan *co-branding* tersebut. Hal tersebut dapat memperkuat diri pada setiap perusahaan yang melakukan *co-branding*. Kotler & Keller membagi *co-branding* menjadi beberapa jenis, sebagai berikut (Kotler & Keller, 2020):

1. *Ingredient co-branding*, yaitu menciptakan diferensiasi dan menjamin kualitas dengan menambah komponen dari perusahaan yang berkolaborasi.
2. *Same company co-branding*, yaitu *co-branding* yang dilakukan oleh satu perusahaan yang memiliki merek yang berbeda dapat dilakukan dengan anak perusahaan dengan tujuan untuk mengurangi persaingan dan menguasai pasar.
3. *Joint venture co-branding*, yaitu dua perusahaan atau lebih pada sektor yang sama melakukan kolaborasi pada seluruh kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk baru atau untuk meningkatkan produk yang sudah ada.
4. *Multiple sponsor co-branding*, yaitu dua perusahaan atau lebih berkolaborasi untuk mencari peluang dalam meningkatkan penjualan, reputasi, dan pengenalan merek dengan berbagi pada kegiatan promosi ataupun teknologi. Dalam hal ini, BLP dan Kopi Tuku melakukan kolaborasi merek *multiple sponsor co-branding* dengan menghasilkan produk *On The Lips* BLP X Tuku.

Produk yang dihasilkan melalui kegiatan *co-branding* atau kolaborasi merek memiliki keunikan. Hal tersebut disebabkan atas dasar eksklusifitas yang ditunjukkan melalui penciptaan beberapa produk saja. Selain jenis *co-branding*

yang telah dipaparkan di atas, (Keller, 2020) juga menjelaskan produk kategori produk *co-branding* yang dianggap kuat. Produk hasil kolaborasi merek tidak serta merta hanya diciptakan tanpa adanya tujuan. Namun, terdapat penilaian agar produk tersebut mampu bersaing dan meningkatkan nilai dari kedua perusahaan tersebut. Kategori produk yang dimaksudkan di atas sebagai berikut (Keller, 2020):

1. *Adequate Brand Awareness*, yaitu kemampuan yang dimiliki konsumen sehingga mampu mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori tertentu.
2. *Brand is Sufficiently Strong*, yaitu merek yang melakukan *co-branding* memiliki merek yang cukup kuat di benak konsumen.
3. *Favorable*, yaitu perasaan konsumen untuk mendukung atau memihak terhadap *co-branding* yang dilakukan.
4. *Unique Association*, yaitu penilaian konsumen pada merek bersangkutan memiliki keunikan dan lebih baik dibandingkan dengan merek-merek lain.
5. *Positive Consumer Judgment*, yaitu pendapat dan evaluasi dari konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang direpresentasikan.
6. *Positive Consumer Feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dan niat pembelian merupakan dua hal yang saling berhubungan. Sebelum adanya keputusan pembelian, niat pembelian lebih dulu muncul dalam diri seseorang. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2005). Keputusan pembelian konsumen merupakan satu hal yang sangat penting sehingga berbagai perusahaan terus berupaya untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dapat muncul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi konsumen yang menganggap bahwa suatu perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya melalui produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal tersebut mencakup berbagai hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan (Peter & Olson, 2013).

Terdapat berbagai macam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rizal, 2020). Faktor-faktor tersebut adalah budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologi. Faktor-faktor tersebut membentuk kesatuan mengenai perilaku manusia dalam berperilaku menyangkut kehidupan ekonominya. Faktor budaya sebagai penentu suatu keinginan dan merupakan perilaku paling dasar. Selain itu, faktor sosial muncul karena adanya pengaruh yang muncul dari suatu kelompok dalam masyarakat. Faktor pribadi yang menjadi penentu keputusan pembelian diantaranya siklus hidup, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian seseorang. Sementara itu, faktor psikologi seseorang akan timbul dengan adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi, keputusan untuk bertindak atas hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Selain itu, proses untuk menganalisa, merasakan, dan memutuskan suatu produk yang akan dibeli.

Kotler & Keller (2020) menjelaskan keputusan pembelian konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki empat indikator sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, konsumen merasa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan mereka, sehingga mereka lebih yakin untuk membeli dan menggunakannya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sama secara berulang karena mereka telah merasakan manfaatnya dan merasa nyaman dengan produk tersebut.

- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain, jika konsumen puas dengan produk, mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain, yang juga merupakan indikator bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih bagi konsumen.
- d. Melakukan pembelian ulang, konsumen melakukan pembelian berulang menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk dan berniat untuk terus menggunakannya, yang merupakan indikator bahwa produk tersebut berhasil dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Namun, terdapat beberapa urgensi yang berkaitan dengan perbedaan fokus topik atau objek penelitian. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan acuan dalam penulisan penelitian ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Heflin, Chintia (2023)	Pengaruh <i>Co-branding</i> Luxcrime X Tango Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal Luxcrime	Metode: Kuantitatif dengan penyebaran kuesioner; analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian terdapat pengaruh dari <i>co-branding</i> yang dilakukan Luxcrime dengan Tango terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal Luxcrime.
2.	M. Ramli Sulaeman	Pengaruh <i>Co-Branding</i>	Metode: Kuantitatif;

	(2023)	Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Pada Chitato Rasa Mi Goreng	menggunakan kuesioner dan analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>). Hasil: <i>Co-branding</i> berpengaruh signifikan tapi lemah terhadap <i>brand association</i> tetapi tidak terhadap niat pembelian konsumen.
3.	D'Mugi Ramdhani, Suharyono, Kadarisman Hidayat (2018)	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Terhadap <i>Customer Purchase Intention</i> dan Keputusan Pembelian	Metode: Kuantitatif; penyebaran kuesioner, analisis regresi berganda. Hasil: <i>Co-branding</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Customer Purchase Intention</i> dan Keputusan Pembelian; <i>Customer Purchase Intention</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4.	Lina Budiarti, Rena Feri Wijayanti (2023)	Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Metode: kuantitatif; kuesioner dan analisis regresi sederhana. Hasil: Strategi <i>co-branding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian; semakin baik <i>co-branding</i> maka

			semakin tinggi keputusan pembelian.
5.	Qorie Isnaen Fadila, Jamiati KN (2023)	Pengaruh <i>Co-Branding</i> Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian	Metode: kuantitatif; kuesioner dan analisis regresi linear sederhana. Hasil: Strategi <i>co-branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Hasil penelitian terdahulu pada tabel 1 menunjukkan terdapat beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini yaitu:

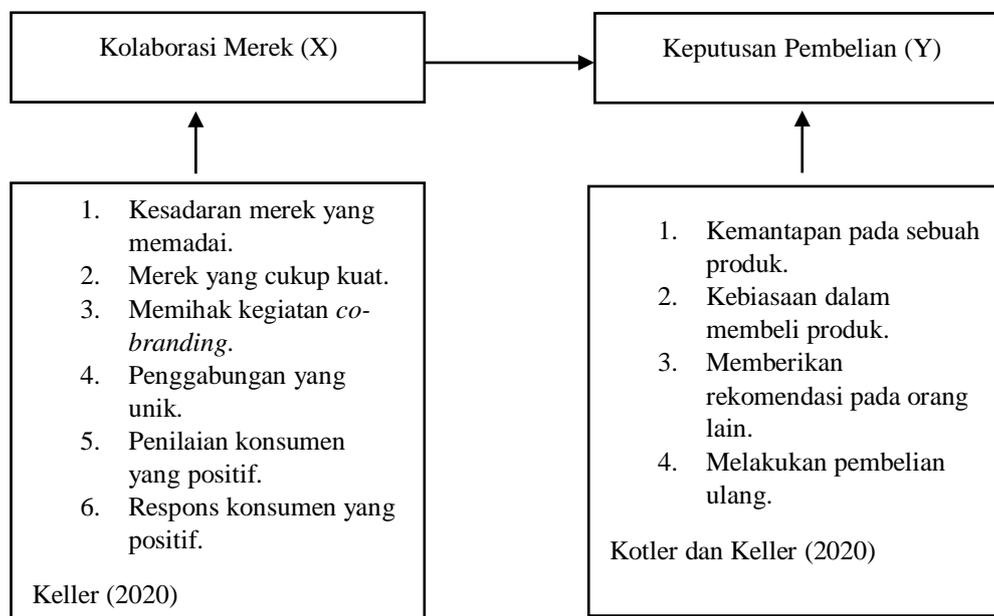
1. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* dengan pembahasan mengenai pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini berbeda dari keempat penelitian terdahulu karena secara spesifik menyoroti penggunaan 6 indikator yaitu *Adequate brand awareness*, *Brand is sufficiently strong*, *Favorable*, *Unique association*, *Positive consumer judgment*, dan *Positive consumer feelings*.
3. Penelitian ini berfokus pada pengalaman pengguna BLP Beauty di Bandar Lampung yang menggunakan produk *On The Lips* BLP X Tuku.
4. Objek penelitian ini dilakukan pada dua lokal *brand* Indonesia yang berbeda bidang yaitu kosmetik dan *Food and Beverage* yaitu BLP Beauty dan Toko Kopi Tuku.

2.5 Kerangka Pemikiran

Co-branding memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Kolaborasi antara dua merek yang memiliki citra positif mampu memberikan pengaruh signifikan tapi lemah terhadap peningkatan minat beli. Melalui sinergi ini, perusahaan dapat memperluas pasar serta menarik perhatian konsumen dari

masing-masing basis pelanggan kedua merek tersebut (Anjarwati dkk., 2019). Salah satu contoh penerapan strategi co-branding ini adalah kolaborasi antara BLP dan Kopi Tuku yang menghasilkan produk *On The Lips*. Kolaborasi ini menggabungkan kekuatan masing-masing merek, yaitu reputasi BLP dalam industri kecantikan dan popularitas Kopi Tuku di kalangan pecinta kopi. Dengan memanfaatkan keunggulan masing-masing, kolaborasi ini diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, baik dari pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru dari kedua belah pihak. maka model kerangka konsep yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah atribut *co-branding* yang diwakilkan oleh 6 indikator yaitu *adequate brand awareness* (kesadaran merek yang memadai), *brand is sufficiently strong* (merek yang cukup kuat), *favorable* (memihak kegiatan *co-branding*), *unique association* (penggabungan yang unik), *positive consumer judgment* (penilaian konsumen yang positif), dan *positive consumer feelings* (respons konsumen yang positif) sebagai variabel bebas, lalu keputusan pembelian dengan atributnya yang diwakilkan sebagai variabel terikat (Y).

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan yang muncul berdasarkan penjelasan pada latar belakang. Jawaban yang diberikan pada bagian ini bersifat sementara, karena hal tersebut hanya dilandasi oleh teori yang telah dipaparkan. Pada akhirnya, jawaban dapat saja berubah setelah adanya fakta atau temuan berdasarkan pengamatan yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena masih bersifat sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian hipotesis bisa terbukti benar maupun salah. Sehingga jika hipotesis benar maka hipotesis diterima, atau disebut juga hipotesis alternatif dengan notasi H_a . Namun, jika hipotesis salah, maka hipotesis ditolak yang disebut juga dengan hipotesis nol, dan diberi notasi H_0 (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kolaborasi merek atau *co-branding* terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara kolaborasi merek atau *co-branding* terhadap keputusan pembelian konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research*, atau disebut juga sebagai penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antar berbagai variabel yang diteliti (Sofar Silaen dan Widiyono, 2013). Variabel yang muncul dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kolaborasi merek atau *co-branding* (X). Sementara itu, variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Pada akhirnya, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh yang diberikan oleh kolaborasi merek atau *co-branding* pada keputusan pembelian dalam aktifitas kolaborasi merek antara BLP X Tuku melalui produk *On The Lips*.

3.2 Populasi dan Sampel

Bagian ini akan menjelaskan mengenai populasi dan sampel yang terkandung dalam penelitian yang dilakukan.

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dipahami, lalu disimpulkan (Sugiyono, 2017). Sementara itu, menurut (M. R. Saputra & Riyadi, 2017) populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup waktu yang telah ditentukan (M. R. Saputra & Riyadi, 2017). Berdasarkan penjelasan di atas, populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah membeli produk kolaborasi merek *On The Lips* BLP X Tuku. Sementara itu, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui secara pasti. Rumus Lemeshow banyak digunakan dalam penelitian-penelitian dengan pendekatan kuantitatif, khususnya dalam penentuan ukuran sampel pada populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti (Lemeshow, 1990: *Sample Size Determination in Health Studies*). Rumus ini mempertimbangkan tingkat kepercayaan, *margin of error*, serta proporsi populasi dalam menghitung jumlah minimal sampel yang representatif. Penghitungan jumlah populasi menggunakan rumus Lameshow adalah sebagai berikut:

Gambar 4. Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Hasil yang didapatkan melalui perhitungan di atas adalah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena sampel diambil dari populasi dengan pertimbangan tertentu. Alasan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik ini adalah untuk memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian sehingga dapat memberikan jawaban yang mendukung penelitian. Kriteria dari sampel penelitian ini sendiri yaitu:

- a. Laki-laki atau perempuan usia 17-35 tahun.
- b. Pernah membeli produk *On The Lips* BLP x Tuku minimal satu kali.
- c. Berdomisili di Bandar Lampung.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, serta valid dan reliabel tentang suatu hal (Sugiyono, 2017, 39). Penelitian ini dilakukan dengan objek *On The Lips* BLP X Tuku. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan cakupan sampel masyarakat Kota Bandar Lampung. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan data-data penelitian secara akurat dan dapat dipercaya. Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut dilakukan mulai dari bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2025.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek penelitian (Kurniawan & Kunto, 2013). Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel penelitian sendiri memiliki definisi berupa suatu hal yang membentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga informasi didapatkan dan selanjutnya mendapatkan kesimpulan tentang penelitian tersebut (Sugiyono, 2016). Variabel yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Menurut Narbuko dan Achmadi (2012) bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain

dan juga disebut sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *co-branding* atau kolaborasi merek.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Kolaborasi Merek (Co-Branding) (X)	Menurut Keller (2020), <i>co-branding</i> merupakan penggabungan dua merek dan menciptakan satu produk bersama lalu dipasarkan dalam waktu yang bersamaan dengan menggunakan beberapa cara (Keller, 2020).	Strategi pemasaran di mana dua merek atau lebih bekerja sama untuk menciptakan, mempromosikan, atau mendistribusikan produk atau layanan secara bersama-sama, dengan tujuan memperkuat nilai merek, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang diukur melalui persepsi, pemahaman, dan sikap terhadap kerja sama tersebut.	<i>Adequate Brand Awareness</i> (mengetahui latar belakang merek), <i>Brand is Sufficiently Strong</i> (merek cukup kuat dan diingat konsumen), <i>Favorable</i> (dukungan terhadap kegiatan <i>co-branding</i>) tersebut, <i>Unique Association</i> (produk memiliki keunikan) <i>Positive Consumer Judgment</i> (pendapat mengenai kinerja merek)

			dan citra), <i>Positive Consumer Feelings</i> (respon emosional) (Keller, 2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Amstrong (2005), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.	Kondisi ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan proses identifikasi masalah sampai keputusan pembelian produk.	Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain, Melakukan pembelian ulang. (Kotler & Keller, 2020)

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

3.6 Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap kuisioner.
- b. Data Sekunder, adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data sekunder dapat diperoleh melalui orang lain atau dokumen. Penulis mendapatkan data sekunder melalui buku, jurnal, internet, hasil riset dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Maksud dari kuisisioner dan studi pustaka dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Harapan dari daftar pertanyaan yang disebar adalah responden memberikan tanggapan atas daftar pertanyaan tersebut. Pada penelitian ini, kuisisioner dibuat dalam bentuk *google form* dan disebar secara langsung atau tidak langsung pada responden.
- b. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan guna mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini, data penunjang didapatkan dari beberapa sumber, yaitu buku, jurnal, dan berbagai literatur lainnya yang sesuai dengan dengan kebutuhan penelitian.

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah tolok ukur yang diperoleh dari kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif pada saat pengukuran (Sugiyono 2017). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang sebuah fenomena sosial.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai dari skala tersebut yaitu:

Tabel 3. Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Bagian ini akan menjelaskan tahapan dalam menganalisis data yang telah didapatkan melalui penyebaran kuisisioner kepada para responden. Data diolah menggunakan perhitungan komputasi program SPSS 22 dan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat keandalan atau keahlian alat ukur yang digunakan (Sugiyono, 2016). Suatu kuisisioner dianggap valid bila suatu pertanyaan pada kuisisioner mengungkapkan suatu hal yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Kegunaan uji validitas adalah untuk mengetahui terdapat pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang dibuang atau ganti karena dianggap tidak relevan. Validitas sebuah kuisisioner ditunjukkan melalui pertanyaan pada kuisisioner yang mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas kuisisioner dapat diuji menggunakan *pearson correlation*, apabila koefisien Pearson yang diperoleh pada level signifikan tapi lemah atau lebih besar dari 0.05, maka data yang diperoleh valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Tujuan penggunaan program SPSS dengan cara menguji setiap item pernyataan dari setiap variabel. Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan

menggunakan bantuan program SPSS 22 dengan cara menguji setiap item pernyataan dari setiap variabel.

3.9.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsisten suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2016). Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach's Alpha*. Sementara itu, reliabel merupakan kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan bantuan program SPSS. Jika skala nilai dikelompokkan ke dalam lima kategori, maka ukuran kemantapan alpha dapat direpresentasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Cronbach* 0.00 s.d 0.20, dianggap kurang reliabel.
2. Nilai *Cronbach* 0.21 s.d 0.40, dianggap agak reliabel.
3. Nilai *Cronbach* 0.42 s.d 0.60, dianggap cukup reliabel.
4. Nilai *Cronbach* 0.61 s.d 0.80, dianggap reliabel.
5. Nilai *Cronbach* 0.81 s.d 1.00, dianggap sangat reliabel.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Tahap awal dalam pelaksanaan analisis pada penelitian ini adalah melalui uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Pengujian asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Model regresi yang memenuhi kriteria BLUE dapat digunakan sebagai estimator yang terpercaya dan handal dimana estimator tersebut dinyatakan tidak bias, konsisten, berdistribusi normal dan juga efisien.

3.9.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data yang dimiliki memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normal digunakan untuk memastikan bahwa data yang diamati memenuhi asumsi yang diperlukan dalam beberapa metode analisis,

seperti analisis regresi atau uji t. Data yang tidak memiliki distribusi normal maka akan mengakibatkan metode analisis yang digunakan tidak memberikan hasil yang akurat, sehingga berdampak pada hasil penelitian.

3.9.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi yang terjadi ketidaksamaan dari varian dan residual satu observasi dengan observasi lainnya. Residual yang memiliki varian yang berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas. Namun, residual yang memiliki varian yang sama disebut sebagai homoskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian (Perdana, 2016). Dasar analisis uji heteroskedastisitas adalah:

- a. Adanya pola tertentu. Pola tertentu ini dapat ditunjukkan melalui titik-titik yang membentuk pola yang teratur yang melebar dan kemudian menyempit. Hal ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Tidak munculnya pola yang jelas, ditunjukkan melalui titik menyebar di bagian bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi atau hubungan di antara variabel-variabel. Penggunaan regresi linear dapat menjadi prediksi untuk menggunakan data-data yang telah dimiliki sebelumnya. Syarat yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi linear sederhana adalah jumlah sampel yang dimiliki untuk digunakan harus sama, hanya memiliki satu jumlah variabel bebas, nilai residual berdistribusi normal, adanya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat, tidak ada gejala heteroskedastisitas, dan tidak ada gejala autokorelasi. Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Sumber: Sugiyono (2017)

Keterangan:

Y = nilai yang diramalkan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Bebas

Untuk pengujian hipotesis yang telah diajukan dan mengetahui hubungan dari variabel bebas dan terikat maka digunakan analisis linier sederhana dengan bantuan program SPSS.

3.9.7 Uji Hipotesis

Bagian ini akan mengetahui tingkat signifikan tapi lemah dari setiap koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dilakukan uji partial dan uji koefisien determinasi akan mengakibatkan metode analisis yang digunakan tidak memberikan hasil yang akurat, sehingga berdampak pada hasil penelitian.

3.9.8 Uji Partial (t)

Uji partial digunakan untuk mengetahui model regresi variabel *independent* (*Co-Branding* atau kolaborasi merek) secara parsial berpengaruh signifikan tapi lemah terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Rumus T_{hitung} dalam analisis regresi sebagai berikut:

Gambar 5. Rumus Uji (t)

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel i

s_{b_i} = standard error variabel i

Berikut merupakan tahapan dalam melakukan uji t:

1. Merumuskan hipotesis
 $H_1 =$ Secara parsial, *co-branding* berpengaruh signifikan tapi lemah terhadap keputusan pembelian pada produk *BLP X TUKU On The Lips*.
2. Menentukan tingkat signifikan tapi lemah
 Tingkat signifikan tapi lemahsi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$).
3. Menentukan t_{hitung}
 T_{hitung} bisa dilihat pada table coefisien pada hasil regresi linier sederhana.
4. Menentukan t_{tabel}
 Distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi)
5. Kriteria pengujian
 - Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_1 diterima
 - Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_1 ditolak
6. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}
 Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , menunjukkan H_0 diterima atau ditolak.
7. Kesimpulan
 Berdasarkan hasil perbandingan diatas dari t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka dapat menunjukkan secara parsial variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.9.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya variabel independen (*co-branding* atau kolaborasi merek) berdampak pada variabel dependen (keputusan pembelian) yang ditampilkan melalui persentase. Untuk mengetahui hasil persentase sumbangan dari pengaruh variabel independen melalui nilai Adjusted R Square. Adjusted R Square yang dimaksudkan yaitu R square yang telah disesuaikan, hal ini juga menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjust R Square digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan 0,1 Atau mendekati angka 1 lebih dari dua variabel independent. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

Gambar 6. Rumus Uji Koefisien Determinasi (R^2)

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Regre

Tabel 4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

1. Interval Koefisien 0,00 - 0,199 (Sangat Rendah)

Apabila nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,00 sampai 0,199, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dikategorikan sangat rendah. Artinya, pengaruh atau keterkaitan antara kedua variabel hampir tidak ada atau sangat lemah.

2. Interval Koefisien 0,20 - 0,399 (Rendah)

Jika nilai koefisien korelasi berada pada rentang ini, maka hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat rendah. Hubungan memang ada, tetapi pengaruhnya masih sangat kecil dan kurang signifikan tapi lemah.

3. Interval Koefisien 0,40 - 0,599 (Sedang)

Nilai koefisien korelasi dalam rentang ini menunjukkan hubungan yang sedang. Variabel independen berpengaruh secara cukup terhadap variabel dependen, namun pengaruhnya masih belum dominan.

4. Interval Koefisien 0,60 - 0,799 (Kuat)

Bila nilai koefisien korelasi berada dalam rentang ini, maka hubungan antara variabel independen dan dependen tergolong kuat. Artinya, pengaruh variabel independen terhadap dependen signifikan tapi lemah dan dominan.

5. Interval Koefisien 0,80 - 1,000 (Sangat Kuat)

Pada rentang ini, hubungan antara kedua variabel sangat kuat. Variabel independen hampir sepenuhnya mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *co-branding* terhadap keputusan pembelian pada *On The Lips* BLP X Tuku, bahwa dapat diketahui Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa kolaborasi merek (*co-branding*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen produk *On The Lips* BLP x Tuku. Nilai signifikansi uji t menunjukkan bahwa variabel *co-branding* tidak memiliki pengaruh signifikan, sementara nilai korelasi R sebesar 0,086 menunjukkan hubungan sangat rendah. Meskipun persepsi konsumen terhadap *co-branding* BLP x Tuku cenderung positif, namun hal ini belum mampu secara nyata mendorong keputusan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tempat tinggal, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan perbulan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *On The Lips* BLP X Tuku bagi pengguna BLP Beauty di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

A. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk dapat melakukan inovasi melalui kegiatan *co-branding*, tetapi perusahaan dapat menghindari melakukan kegiatan *co-branding* hanya berdasarkan popularitas brand lain, tanpa mempertimbangkan apakah cocok dengan identitas dan harapan konsumen dari brand utama. *Co-branding* akan lebih efektif jika dapat meningkatkan persepsi kualitas, eksklusivitas, atau kepercayaan konsumen. Perusahaan harus menciptakan persepsi bahwa kegiatan *co-branding* tersebut dapat membawa *value* lebih tinggi daripada produk individual masing-masing *brand*.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

1) Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel independen, yaitu *co-*

branding dengan menggunakan 6 indikator (*Adequate Brand Awareness, Brand is Sufficiently Strong, Favorable, Unique Association, Positive Consumer Judgment, Positive Consumer Feelings*). Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *brand image, celebrity endorser*, citra merek, harga, atau kualitas produk.

- 2) Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada Pengguna BLP Beauty yang berdomisili di Bandar Lampung. Untuk mendapatkan hasil yang representatif, peneliti selanjutnya dapat memperluas demografi responden berdasarkan lokasi geografis seperti di kota-kota besar dengan harapan dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.
- 3) Peneliti selanjutnya disarankan untuk tetap menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan pendekatan variabel yang berbeda. Dengan menguji variabel-variabel alternatif tersebut, peneliti selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, serta mengembangkan model yang lebih holistik dalam konteks pemasaran dan strategi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarwati, N. B., Ridwan, M. R., & Retnaningsih, W. (2019). *Brand Image, Co Branding, Customer Satisfaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang. Archives of Business Research, 7(7), 397-413. doi:10.14738/abr.77.6832*
- Arinifna, M. (2022). *Analisis Kinerja Ekspor Terhadap Pemulihan Ekonomi Indonesia. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Volume 7 N, Hal 21-30.*
- Azizah, Anisa Nur. (2022). *Analisis Kinerja Perusahaan Industri Kosmetik Dengan Metode Economic Value Added.*
- BLP. (2022). *About.* Diambil kembali dari BLP Beauty: <https://blpbeauty.com/pages/about-us>
- BLP. (2025). *Best Deals.* Diambil kembali dari BLP Beauty: <https://blpbeauty.com/collections/special-offer>
- BLP. (2025). *BLP X Tuku.* Diambil kembali dari BLP Beauty: <https://blpbeauty.com/search?type=product&q=blp%20x%20tuku>
- BLP. (2025). *NOW TALKING | KETIKA MAKEUP DAN KOPI BERSATU – BLP X TUKU.* Diambil kembali dari BLP Beauty: https://blpbeauty.com/blogs/story/now-talking-ketika-makeup-dan-kopi-bersatu-blp-x-tuku?_pos=1&_psq=blp+x+tuku&_ss=e&_v=1.0
- Compas. (2023). *7 Perusahaan Kosmetik Terbesar di Indonesia.* <https://compas.co.id/article/perusahaan-kosmetik-di-indonesia/>
- Databoks. (2022, September 19). *Infografik.* Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/19/kebanyakan-perempuanindonesia-lebih-suka-pakai-kosmetik-lokal>
- Gunawan, Olivia Mariane. (2022). *Pengaruh Trust dan Familiarity dalam Co-Branding terhadap Brand Image Luxcrime.*

- Heflin, Chintia. (2023). *Pengaruh Cobranding Luxcrime X Tango Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal Luxcrime*. Ugp-Thesis thesis, LSPR Communication and Business Institute.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. United States: Pearson Keller,
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management (5e)*. England: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lina Budiarti, Rena Feri Wijayanti. (2023). *Pengaruh Strategi Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing And Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Science*, 7(2), 72-83. doi:10.12691/jbms-7-2-3.
- Maulana, Aditya Ahmad. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara*.
- Permitasari, Nadiyah. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty*.
- Ramdhani, D'Mugi. (2016). *Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention dan Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Konsumen Eskrim Wall's Selection Oreo di Indonesia)*. Sarjana theis, Universitas Brawijaya.
- Saputra, M. R., & Riyadi, S. (2017). Sistem Informasi Populasi dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada PT . Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia. *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA)*, 6(2), 1–6.

- Silaen, Sofar Widiyono. (2013). *Metode penelitian Social Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- Sulaeman, Muhammad Ramli. (2023). *Pengaruh Co-branding Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Chitato Rasa Mie Goreng*.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisis Data: untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta.
- Qorie Isnaen Fadila, Jamiati KN. (2023). *Pengaruh Co-Branding Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian*.