



JMPIS:
JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN
ILMU SOSIAL

E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758

<https://dinastirev.org/JMPIS> [✉ dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com) [☎ +62 811 7404 455](tel:+628117404455)

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Co-Branding Looking Best X Sneakers Dept Corner* Terhadap *Purchase Intention* di *Offline Store Looking Best Tasikmalaya*

Intan Permata^{1*}, Pratami Wulan Tresna², Marsha Aulia Hakim³

¹Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, intan21004@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, pratami@unpad.ac.id

³Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, marsha.aulia@unpad.ac.id

*Corresponding Author: intan21004@mail.unpad.ac.id

Abstract: *This study examines the effect of co-branding Looking Best X Sneakers Dept Corner on consumer purchase intention at Looking Best Tasikmalaya offline store. This research adopts a quantitative approach with a descriptive-analytical research design. Primary data were collected through questionnaires, interviews, and observations, while secondary data were obtained from relevant literature and journals. The sample consisted of 90 respondents selected using a purposive sampling technique. The results indicate that the co-branding of Looking Best X Sneakers Dept Corner has a significant influence on purchase intention at Looking Best Tasikmalaya offline store. The highest score of the co-branding dimension is on the Brand is Sufficiently Strong, so it is said that both brands can stick in the minds of consumers. However, several dimensions such as Favorable, Unique Association, Positive Consumer Judgment, and Positive Consumer Feelings still require improvement. Meanwhile, the highest score of purchase intention is in the Action dimension, indicating that the co-branding effort encourages consumers to feel confident in buying or using the product. This study concludes that collaboration between two or more brands is an effective strategy to generate consumer purchase intention in the fashion retail industry, particularly in the sneakers segment.*

Keywords: *Brand collaboration, branding, shoes industry.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh *co-branding Looking Best X Sneakers Dept Corner* terhadap minat beli konsumen di *offline store Looking Best Tasikmalaya*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, serta observasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan jurnal yang relevan. Sampel berjumlah 90 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *co-branding Looking Best X Sneakers Dept Corner* terhadap *purchase intention* (minat beli) di *offline store Looking Best Tasikmalaya* secara signifikan. Skor tertinggi *co-branding* yaitu pada dimensi *Brand is Sufficiently Strong*, sehingga dikatakan bahwa kedua merek dapat melekat di benak konsumen. Namun, beberapa dimensi seperti

Favorable, Unique Association, Positive Consumer Judgment, dan Positive Consumer Feelings masih perlu ditingkatkan. Sementara skor tertinggi minat beli berada pada dimensi *Action*, yang menunjukkan *co-branding* dapat mendorong konsumen sehingga merasa yakin untuk membeli atau menggunakan produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi atau kerjasama antara dua merek atau lebih merupakan strategi yang tepat untuk menciptakan minat beli konsumen di industri *fashion retail* terutama *sneakers*.

Kata Kunci: Kolaborasi Merek, Branding, Industri Sepatu.

PENDAHULUAN

Industri fashion telah menjadi salah satu sektor yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri fashion telah mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi dengan menyumbang sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun dari total nilai industri (<https://www.cnbcindonesia.com>). Kemudian, industri fashion di Indonesia menyumbang sebesar 3,76% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 miliar USD (<https://www.fimela.com>). Pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan meningkatnya permintaan akan produk fashion di kalangan konsumen Indonesia dan menegaskan potensi ekspansi lebih lanjut dalam sektor ini. Seiring dengan preferensi konsumen yang terus berkembang, merek yang berhasil beradaptasi dengan perubahan ini akan berkembang di pasar yang kompetitif.

Gambar 1. Tempat Konsumen Indonesia Membeli Sneakers (Februari 2023)



Sumber:
Kurious
Katadata Insight Center (KIC)

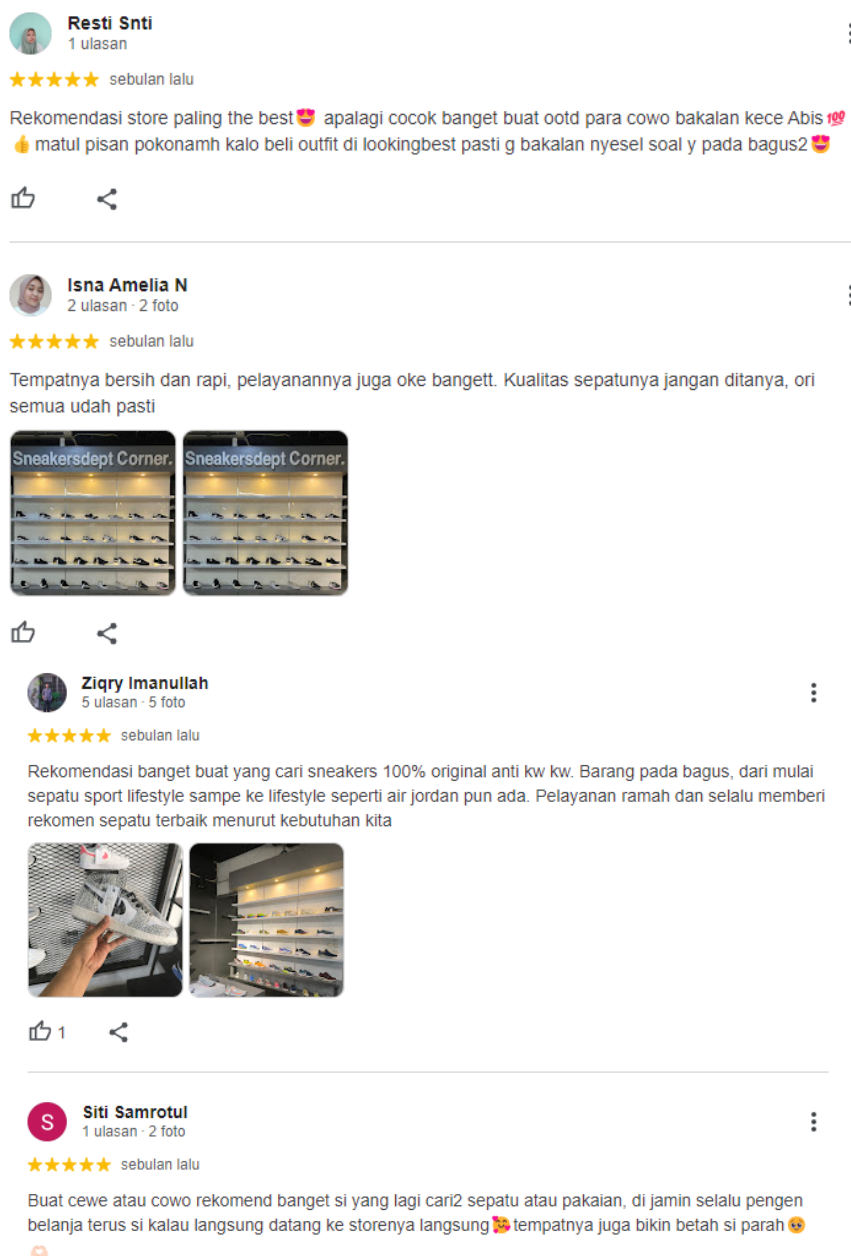
Informasi Lain:

Sumber: Databoks (2023)

Tren pembelian *sneakers* di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia membeli *sneakers* di toko sepatu di mall dengan persentase mencapai 64,7% (Databoks, 2023). Survei tersebut menunjukkan bahwa toko sepatu di mall paling dipercaya oleh konsumen sebagai tempat membeli *sneakers* yang terjamin keaslian barangnya. Dalam industri ini, Looking Best telah berdiri sejak tahun 2018 dengan mengusung tema *semi luxury industrial store* dan menawarkan berbagai produk *head-to-toe* dari *brand* lokal maupun

internasional. *Offline store* Looking Best berlokasi di Ruko Plaza Asia Blok C-08 C-09, Jl. HZ. Mustofa, Tugujaya, Kec. Cihideung, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat yang merupakan mall terbesar di Kota Tasikmalaya. Looking Best berperan sebagai *multi-brand store* dengan menyediakan berbagai *brand fashion* dan *sneakers* diantaranya Adidas, Nike, Converse, Puma, Vans, dan lain-lain. Berdasarkan hasil survei, kelima merek *sneakers* tersebut merupakan merek yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia (Annur, 2023). Sehingga dapat dikatakan bahwa merek yang tersedia di *offline store* Looking Best merupakan merek-merek yang paling diminati oleh masyarakat.

Gambar 2. Review Looking Best



Sumber: Google Review (2024)

Berdasarkan google review Looking Best pada gambar di atas, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang ramah dan informatif dari para karyawan, produk terutama sepatu yang 100% original, tempat dan kenyamanan toko, rekomendasi dari para konsumen, serta pengalaman berbelanja yang positif yang memperkuat minat mereka

untuk membeli. Minat beli atau *purchase intention* merupakan tahap yang terjadi setelah adanya evaluasi dari beberapa alternatif yang ada, maka konsumen akan memeringkatkan *brand* dan membentuk niat pembelian (Kotler & Armstrong, 2017). Lebih lanjut, *purchase intention* sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam bentuk produk maupun jasa (Liu & Wang, 2019). Untuk mengukur *purchase intention*, dapat menggunakan model hierarki respons AIDA sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2017).

1. *Attention*: Upaya untuk mengetahui dan menyadari keberadaan suatu produk.
2. *Interest*: Tahap di mana konsumen mulai tertarik pada produk dan mencari informasi lebih lanjut.
3. *Desire*: Konsumen tertarik dan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. *Action*: Konsumen memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk.

Di tengah pertumbuhan yang pesat dalam industri *fashion retail*, strategi pemasaran yang inovatif menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli. Salah satu strategi pemasaran yang meningkatkan minat dan permintaan *sneakers* di Indonesia adalah *co-branding* (kickavenue.com). *Co-branding* merupakan dua atau lebih merek yang sudah dikenal digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan secara bersama-sama untuk saling memperkuat dan mendapat perhatian dari audiens baru (Kotler & Keller, 2016). Konsep lain menjelaskan bahwa *co-branding* adalah suatu pengaturan pemasaran yang menggunakan beberapa nama merek untuk satu produk atau layanan yang bisa dianggap sebagai jenis aliansi strategis antara dua pihak yang membantu satu sama lain dalam mencapai tujuan masing-masing pihak yang beraliansi (Wei Lun Chang dalam Sarinastiti & Vardhani, 2019). Looking Best dan Sneakers Dept merupakan dua perusahaan yang memiliki kesamaan *value*. Sneakers Dept merupakan *fashion retail* yang menyediakan berbagai koleksi *sneakers* dari *brand* ternama yang sudah terbukti memiliki kualitas yang terbaik. Dengan memiliki 334K *followers* di Instagram, *channel* penjualan Sneakers Dept berfokus pada online melalui WhatsApp dan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Blibli. Berdasarkan Gambar 1, mayoritas konsumen Indonesia sebanyak 64,7% membeli *sneakers* di toko sepatu yang berada di mall. Hal tersebut menjadi peluang bagi kolaborasi Looking Best X Sneakers Dept Corner. *Co-branding* yang kuat memiliki hal sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016).

1. *Adequate Brand Awareness*: Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori tertentu.
2. *Brand is Sufficiently Strong*: Merek yang melakukan *co-branding* cukup kuat di benak konsumen.
3. *Favorable*: Perasaan konsumen untuk mendukung atau memihak terhadap *co-branding*.
4. *Unique Association*: Merek memiliki keunikan dan lebih baik dari merek-merek lain.
5. *Positive Consumer Judgment*: Pendapat dan evaluasi konsumen berdasarkan kinerja dan asosiasi citra merek.
6. *Positive Consumer Feelings*: Respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek.

Jenis *co-branding* yang dilakukan antara keduanya yaitu *retail co-branding*. *Retail co-branding* merupakan dua perusahaan retail menggunakan lokasi yang sama untuk mengoptimalkan ruang dan keuntungan (Kotler & Keller, 2016). Looking Best dan Sneakers Dept berkolaborasi dengan membentuk Sneakers Dept Corner di *offline store* Looking Best. Sneakers Dept menyediakan berbagai jenis *sneakers* yang sebelumnya tidak tersedia di Looking Best seperti *basketball*, *running & outdoor sneakers*, dan lain-lain. Sejalan dengan hasil pra-riset yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa preferensi jenis *sneakers* yang biasa dibeli konsumen Tasikmalaya sebanyak 65% dari responden cenderung membeli *running & outdoor sneakers*. Hal ini menunjukkan bahwa Looking Best X Sneakers Dept Corner dapat

memanfaatkan peluang yang ada. Dengan menggunakan strategi *retail co-branding*, kedua perusahaan berkolaborasi untuk meningkatkan minat beli di *offline Store Looking Best Tasikmalaya*.

Strategi ini terbukti menarik perhatian dan minat beli konsumen selama acara *Celebration and Introduction Sneakers Dept Corner* pada 3-4 Desember 2022 yang dihadiri oleh 623 orang. *Event* ini mencakup berbagai aktivitas menarik mulai dari *talk show, music performance, fun games*, serta berbagai diskon dan potongan harga. Berdasarkan analisis pada salah satu Instagram reels Looking Best X Sneakers Dept Corner, menunjukkan berbagai respon positif dari para audiens mulai dari antusiasme, pertanyaan seputar acara, harga diskon, hingga ajakan kepada temannya. Banyak audiens yang menyatakan ketertarikan dan keinginannya untuk segera hadir dan berpartisipasi dalam event tersebut. Tidak hanya antusiasme, beberapa audiens juga secara spesifik menandai dan mengajak teman-temannya untuk ikut serta dalam event ini. Kolaborasi Looking Best X Sneakers Dept Corner telah menarik minat beli audiens khususnya di *offline store* Looking Best Tasikmalaya yang terlihat dari antusiasme dan partisipasi tinggi selama *event* berlangsung. Sesuai dengan teori penghubung antara variabel *co-branding* (X) dengan variabel *purchase intention* (Y) yaitu “*Co-branding will influence toward purchase intention, in which by combining many other brands that have good brand equities, so the company will be able to create customer purchase intention of customers from brand partners, so it will be hoped to be able to improve purchase intention upon the related product*” (Anjarwati et al., 2019). Teori tersebut menjelaskan bahwa *co-branding* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan menggabungkan berbagai merek yang memiliki ekuitas merek yang baik, sebuah perusahaan dapat menciptakan minat beli dari pelanggan merek mitra. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putlia, 2020), menunjukkan bahwa *co-branding* antara dua merek terkenal dapat memberikan jaminan bahwa produk baru yang dihasilkan akan berhasil di pasar. Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Rubiyanti, 2023) menunjukkan hasil yang konsisten bahwa *co-branding* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *co-branding* Looking Best X Sneakers Dept Corner terhadap *purchase intention* di *offline store* Looking Best Tasikmalaya. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh *co-branding* Looking Best X Sneakers Dept Corner terhadap *purchase intention* di *offline store* Looking Best Tasikmalaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif bersifat deskriptif analitis. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan terkait kondisi terkini dari subjek yang diteliti, yang merupakan metode penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, sistem pemikiran atau peristiwa dalam saat ini (Purba et al., 2021). Metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Objek penelitian adalah *co-branding* (X) dan *purchase intention* (Y). Data primer dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah dipublikasikan tanpa pemrosesan tambahan (Siregar, 2017). Data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara, serta observasi. Sementara itu, data sekunder berasal dari literatur dan jurnal yang relevan. Data diukur menggunakan skala likert untuk menilai sikap dan persepsi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Populasi penelitian terdiri dari 623 orang yang mengikuti acara *Celebration and Introduction Sneakers Dept Corner*. Sampel dipilih dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yaitu laki-laki atau perempuan berusia 17-35 tahun, mengetahui kolaborasi Looking Best X Sneakers Dept Corner, dan pernah mengunjungi atau berbelanja di *offline store* Looking Best minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi sebesar 10%. Jumlah sampel yang didapat adalah 86,16 responden yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 90 responden.

$$n = \frac{623}{1 + 623 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{623}{1 + 623 (0,01)}$$

$$n = \frac{623}{1 + 6,23}$$

$$n = \frac{623}{7,23}$$

$$n = 86,16 \approx 90 \text{ responden}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 90 orang responden, 51,1% adalah perempuan dan 48,9% laki-laki, dengan komposisi yang hampir seimbang. Rentang usia responden bervariasi antara 17 hingga 35 tahun, dengan mayoritas berada di usia 22 tahun (26,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden termasuk generasi muda, selaras dengan target pasar industri ini. Selain itu, 90% responden berdomisili di Tasikmalaya, yang relevan dengan fokus penelitian pada pengaruh *co-branding* di *offline store* Looking Best yang berlokasi di wilayah tersebut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	1. Laki-laki	44	48.9%
	2. Perempuan	46	51.1%
Usia	1. 17 tahun	4	4.4%
	2. 18 tahun	3	3.3%
	3. 19 tahun	2	2.2%
	4. 20 tahun	3	3.3%
	5. 21 tahun	17	18.9%
	6. 22 tahun	24	26.7%
	7. 23 tahun	7	7.8%
	8. 24 tahun	8	8.9%
	9. 25 tahun	10	11.1%
	10. 26 tahun	2	2.2%
	11. 27 tahun	4	4.4%
	12. 28 tahun	1	1.1%
	13. 30 tahun	3	3.3%
	14. 33 tahun	1	1.1%
	15. 35 tahun	1	1.1%
Domisili	1. Bandung	6	6.7%
	2. Ciamis	2	2.2%

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
3.	Jakarta	1	1.1%
4.	Tasikmalaya	81	90.0%

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Secara umum, hasil rekapitulasi skor dari masing-masing dimensi *co-branding* berkisar antara 53,56% hingga 71,56%, dengan kategori baik untuk sebagian dimensi. Dimensi *Adequate Brand Awareness* menunjukkan performa yang baik dengan persentase 70.67% yang artinya konsumen mampu mengenali atau mengingat Looking Best dan Sneakers Dept sebagai entitas yang solid. Kemudian dimensi *Brand is Sufficiently Strong* dengan persentase 71.56% menunjukkan bahwa merek yang terlibat dalam *co-branding* memiliki kekuatan yang baik di benak konsumen. Namun, dimensi *Favorable, Unique Association, Positive Consumer Judgment*, dan *Positive Consumer Feelings* berada dalam kategori cukup baik, yang menunjukkan bahwa ada ruang perbaikan terutama dalam membangun asosiasi unik, memperkuat keterlibatan emosional konsumen, dan meningkatkan kinerja merek. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya elemen pembeda atau promosi yang mampu menyentuh aspek emosional konsumen secara lebih signifikan.

Sementara itu, semua dimensi pada variabel *purchase intention* berada dalam kategori baik, dengan skor tertinggi terdapat pada dimensi *Action* 77.33%. dan *Desire* 76.67%. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi Looking Best X Sneakers Dept Corner mampu menciptakan hasrat atau keinginan kuat konsumen hingga menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *co-branding* efektif dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dimensi *Attention* dengan persentase 69.89% dan *Interest* 70.07%, menunjukkan bahwa kolaborasi ini juga berhasil menarik perhatian dan menumbuhkan ketertarikan awal pada produk.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Variabel

Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
<i>Co-Branding</i>				
<i>Adequate Brand Awareness</i>	954	1350	70.67%	Baik
<i>Brand is Sufficiently Strong</i>	644	900	71.56%	Baik
<i>Favorable</i>	526	900	58.44%	Cukup Baik
<i>Unique Association</i>	528	900	58.67%	Cukup Baik
<i>Positive Consumer Judgment</i>	598	900	66.44%	Cukup Baik
<i>Positive Consumer Feelings</i>	241	450	53.56%	Cukup Baik
<i>Purchase Intention</i>				
<i>Attention</i>	629	900	69.89%	Baik
<i>Interest</i>	946	1350	70.07%	Baik
<i>Desire</i>	690	900	76.67%	Baik
<i>Action</i>	696	900	77.33%	Baik

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau mengalami homoskedastisitas. Dasar analisis uji heteroskedastisitas menggunakan metode statistik uji glejser. Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.162 > 0.05$, maka dari itu

tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians error bersifat konstan dan model ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.063	.843		3.636	.000
	Co-Branding	-.030	.022	-.149	-1.409	.162

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear. Hubungan linear mengacu pada pola yang mengikuti garis lurus (Widana & Muliani, 2020). Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil pengujian linearitas, nilai signifikansi *deviation from linearity* menunjukkan $0.345 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *co-branding* dan *purchase intention* bersifat linear.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Purchase Intention * Co-Branding	Between Groups	(Combined)	3677.592	80	45.970	8.905	<.001
		Linearity	3139.844	1	3139.844	608.201	<.001
		Deviation from Linearity	537.747	79	6.807	1.319	.345
	Within Groups		46.463	9	5.163		
	Total		3724.054	89			

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2021). Adapun persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel terikat (*purchase intention*)

a = Konstanta (nilai Y, bila X = 0)

b = Angka arah atau koefisien regresi, bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka turun

X = Variabel bebas (*co-branding*)

Berdasarkan Tabel 5, maka model regresi linier sederhana memiliki persamaan:

$$\hat{Y} = 4.511 + 0.714X$$

Nilai koefisien regresi variabel X (*co-branding*) adalah 0.714 bernilai positif, sehingga persamaan di atas menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *co-branding*, maka akan meningkatkan variabel *purchase intention* sebesar 0.714. Sementara itu, nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 4.511, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *co-branding* (nilai X adalah 0) maka nilai variabel *purchase intention* (Y) sebesar 4.511.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.511	1.281		3.520
	Co-Branding	.714	.033	.918	21.748
					Sig.
					.001
					.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention
 Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Uji T

Untuk menguji pengaruh atau signifikansi variabel *co-branding* (X) terhadap *purchase intention* (Y) dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Penetapan hipotesis dalam rangka pengambilan keputusan dapat ditulis sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh *co-branding* Looking Best X Sneakers Dept Corner terhadap *purchase intention* di *offline store* Looking Best Tasikmalaya.

H1: Terdapat pengaruh *co-branding* Looking Best X Sneakers Dept Corner terhadap *purchase intention* di *offline store* Looking Best Tasikmalaya

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *co-branding* (X) terhadap *purchase intention* (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $21.748 > t$ tabel 1.987. Maka, dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* secara signifikan di *offline store* Looking Best Tasikmalaya.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0.841 yang menunjukkan bahwa 84.1% variasi dalam *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *co-branding*. Sementara sisanya, sebesar 15.9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.841	2.576577

a. Predictors: (Constant), Co-Branding
 Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Dari hasil analisis deskriptif maupun uji regresi yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa *co-branding* Looking Best X Sneakers Dept Corner memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* (minat beli) di *offline store* Looking Best Tasikmalaya. Maka dari itu, hipotesis yang diterima adalah H1 yang menyatakan terdapat pengaruh *co-branding purchase intention*. Hal ini sejalan dengan teori bahwa *co-branding* dapat memengaruhi niat beli dengan menggabungkan beberapa merek yang memiliki ekuitas tinggi, sehingga perusahaan dapat menarik minat beli dari konsumen mitra merek dan diharapkan meningkatkan niat beli terhadap produk terkait (Anjarwati et al., 2019). Lebih lanjut, *co-branding* antara dua merek terkenal dapat memberikan jaminan bahwa produk baru yang dihasilkan akan berhasil di

pasar (Putlia, 2020). Teori tersebut membuktikan bahwa co-branding Looking Best X Sneakers Dept Corner telah berhasil menciptakan minat beli di pasar. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2023; Rizkiana et al., 2023; Ramdhani et al., 2018; Tamira et al., 2023; Izza et al., 2023). Jadi, kolaborasi atau kerjasama antara dua merek atau lebih terbukti dapat mendorong minat beli konsumen secara efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diterima adalah terdapat pengaruh *co-branding* Looking Best X Sneakers Dept Corner terhadap *purchase intention* (minat beli) di *offline store* Looking Best Tasikmalaya. Analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan *co-branding* sebesar satu satuan berkontribusi terhadap peningkatan *purchase intention* sebesar 0.714. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 0.841, artinya 84.1% variasi dalam *purchase intention* dapat dijelaskan oleh *co-branding*, sementara sisanya 15.9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa *co-branding* dapat menjadi strategi yang kuat dalam menciptakan minat beli konsumen yang relevan bagi industri *fashion retail* khususnya segmen *sneakers*.

Skor tertinggi berada pada dimensi *Action* yang menunjukkan melalui penggabungan kekuatan dan nilai dari kedua merek, efektif dalam mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atau penggunaan produk. Meski demikian, beberapa dimensi seperti *Favorable*, *Unique Association*, *Positive Consumer Judgment*, dan *Positive Consumer Feelings* masih perlu ditingkatkan agar strategi ini dapat lebih optimal. Untuk meningkatkan keberhasilan *co-branding* ini di masa depan, disarankan untuk melakukan beberapa cara. Pertama, membangun narasi kolaborasi merek yang lebih kuat guna menciptakan asosiasi positif antara konsumen dan merek. Kedua, menciptakan pengalaman eksklusif di Sneakers Dept Corner seperti akses VIP atau peluncuran produk lebih awal. Ketiga, memperkuat *engagement* pasca pembelian melalui program loyalitas atau diskon spesial. Dengan fokus pada perbaikan ini, Looking Best X Sneakers Dept Corner dapat semakin memperkuat posisinya di pasar melalui strategi *co-branding* yang lebih efektif.

REFERENSI

- Anjarwati, N. B., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). 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. <https://doi.org/10.14738/abr.77.6832>
- Annur, C. M. (2023a). *Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Annur, C. M. (2023b). *Tempat Konsumen Indonesia Membeli Sneakers (Februari 2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/mall-hingga-e-commerce-ini-tempat-favorit-konsumen-indonesia-membeli-sneakers>
- Fimela. (n.d.). *Berkembang, Industri Fashion Indonesia Menyumbang Kontribusi PDB Nasional - Fashion Fimela.com*. Retrieved April 22, 2024, from <https://www.fimela.com/fashion/read/3779465/berkembang-industri-fashion-indonesia-menyumbang-kontribusi-pdb-nasional>
- Gairah *Industri Fashion Indonesia*. (n.d.). Retrieved April 21, 2024, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Izza, F., Supriyadi, A., & Kudus, I. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. *Jebisku*, 1(2), 2023. <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Liu, & Wang. (2019). Interrelationships between Viral Marketing And Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Science*, 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Mengulas Trend Fashion Sneakers: Kombinasi Gaya dan Kenyamanan*. (n.d.). Kick Avenews. Retrieved April 22, 2024, from <https://www.kickavenue.com/kickavenews/mengulas-trend-fashion-sneakers>
- Putlia, G. (2020). The Purchase Intention and Brand Equity in Co-Branding Indomie Rasa Chitato Sapi Panggang. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(2), 65–76. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i2.182>
- Ramdhani, D., Suharyono, & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 115–120. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2707/3102>
- Ramen A Purba, Arin Tentrem Mawati, Dewa Putu Yudhi Ardiana, Santa Maya Pramusita, & Jessica Elfani Bermuli, Sri Rezeki Fransiska Purba, Kelly Sinaga, Nana Mardiana, Imam Rofiki, M. R. (2021). *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Rizkiana, R., & Karsono, L. D. P. (2023). Co-Branding Serum Azarine X Marvel Terhadap Purchase Intention. *Jebisku: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(3), 343–360.
- Sarinastiti, E. N., & Vardhani, N. K. (2019). Co-Branding Online Food Delivery: Perubahan Model Bisnis Wisata Kuliner Lokal Khas Yogyakarta. *AdBispreneur*, 3(3), 177. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i3.19157>
- Setiawan, R. R., & Rubiyanti, N. (2023). Analisis Pengaruh Co-Branding Uniqlo Dan One Piecefilm Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece (Nakama). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 367–382. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11652>
- Siregar. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamira, G., & Maulina, E. (2023). Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (Co-Branding) Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Multipurposes Tinted Sunscreen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 741–755. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.