

**PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP *BRAND IMAGE* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI
(STUDI KASUS PADA PRODUK NIKE X TRAVIS SCOTT)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Syefran Khalid

2118 30156

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

**PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP *BRAND IMAGE* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI
(STUDI KASUS PADA PRODUK NIKE X TRAVIS SCOTT)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SYEFRAN KHALID

Nomor Induk Mahasiswa: 211830156

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Nuning Kristiani, S.E., M.M.

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 23 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap *brand image* dengan *brand awareness* sebagai variabel pemediasi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan subjek dari perkembangan *fashion*. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan jumlah data sampel yang dapat digunakan sebanyak 125 sampel responden mahasiswa Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kuesioner. Sedangkan, teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan *Co-Branding* tidak memiliki pengaruh secara langsung pada *Brand Image* pada Nike x Travis Scott, *co-branding* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand image* serta terdapat pengaruh tidak langsung antara *co-branding* terhadap *brand image* melalui *brand awareness* sebagai variabel pemediasi.

Kata kunci: *Co-branding*, *brand image*, dan *brand image*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of co-branding on brand image with brand awareness as a mediating variable. The population of this research is students who are the subject of fashion development. The sample selection of this study used purposive sampling method and the number of sample data that could be used was 125 samples of Yogyakarta student respondents. The data collection technique used is the questionnaire method. Meanwhile, the data analysis techniques used to test the hypothesis are descriptive statistical analysis and regression analysis. The results of this study indicate that Co-Branding does not have a direct influence on the Brand Image of Nike x Travis Scott, co-branding has a direct influence on brand awareness. Brand awareness has a direct influence on brand image and there is an indirect effect between co-branding on brand image through brand awareness as a mediating variable.

Keyword: Co-branding, brand image, and brand image

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan selera konsumen saat ini sering mengalami perubahan yang sangat cepat. Bahkan tingkat persaingan penjualan antar produk saat ini sudah semakin ketat. Para produsen saling mencari cara untuk mendapatkan perhatian masyarakat mengenai produk yang mereka hasilkan. Cara yang sering dilakukan oleh produsen saat ini adalah melakukan *co- Branding*.

Salah satu barang *fashion* yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat adalah produk *footwear*.. Salah satu *brand footwear* yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia adalah Nike. Nike pada awalnya dikenal dengan *brand* yang menghasilkan produk sepatu olahraga berkualitas tinggi. Salah satu produk mereka yang sempat viral beberapa waktu lalu adalah Produk Nike Air Jordan x Travis Scott. Setelah beberapa kali melakukan beberapa penjualan produk trend dan kasual serta melakukan *Co-Branding* dengan berbagai merek dan *artist*, *brand image* Nike yang awalnya merupakan produsen sepatu olahraga berubah menjadi produsen sepatu *fashion lifestyle*.

Saat ini, *brand awareness* suatu produk pada masyarakat memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk *brand image* produk merek tersebut (Qassim Shabbir, 2017). Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk mengambil topik penelitian yang melibatkan *Co-branding*, *brand image*, dan *brand awareness*. Sehingga dibentuk judul penelitian “**Pengaruh Co-branding terhadap Brand Image dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Produk Nike x Travis Scotts)**”. Diakibatkan pengaruh perubahan *fashion style* di Indonesia didominasi oleh peran mahasiswa, maka peneliti akan menggunakan mahasiswa sebagai subjek pada penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.2 Rumusan Masalah

Setelah adanya penjelasan pada sub bab sebelumnya tentang variable yang akan diteliti, maka peneliti memurumuskan beberapa masalah berikut yang akan dijadikan sebagai acuan penelitian, yaitu:

1. Apakah *Co-branding* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Nike x Travis Scotts?
2. Apakah *Co-branding* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada Nike x Travis Scotts?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Nike x Travis Scotts?
4. Apakah *Brand Awareness* menjadi factor pemediasi pada *Co-branding* yang berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Nike x Travis Scotts

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh *Co-branding* terhadap *Brand Image* pada produk sepatu Nike x Travis Scotts
2. Menguji pengaruh *Co-branding* terhadap *Brand Awareness* pada produk sepatu Nike x Travis Scotts
3. Menguji *Brand Awareness* sebagai pemediasi pada pengaruh *Co-Branding* terhadap *Brand Image* pada produk sepatu Nike x Travis Scotts.
4. Menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* pada Nike x Travis Scotts.

1.4 Manfaat Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk sarana penambah pengetahuan/wawasan, serta mampu digunakan sebagai pengaplikasian teori yang telah didapat pada bangku kuliah

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Co-Branding*

Untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap suatu *brand*, *brand* melakukan kerjasama dengan *brand* atau *artist* terkenal lain yang biasa disebut sebagai *co-branding* (Xinyi Wang, 2019). Menurut Kotler (2012), *co-branding* dapat didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan dengan penggabungan produk mereka dengan perusahaan lain. Beberapa karakteristik tiap *brand* yang terlibat dalam *co-branding* yang mampu digabungkan menjadi satu mampu mempengaruhi tingkat persepsi konsumen dari dua sisi yang berbeda dari tiap *brand* tersebut..

2.1.2 *Brand Image*

Brand image dapat memiliki arti sebagai persepsi masyarakat sehingga mampu mengarahkan pemikiran masyarakat untuk membicarakan maupun menganjurkan untuk menggunakan produk tersebut. *Image* yang melekat pada sebuah *brand* merupakan inti dari *brand* tersebut sehingga mampu memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk mereka.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Taylor (2007) mendefinisikan *brand image* merupakan identitas tentang pengamatan yang dilakukan oleh konsumen tentang sebuah *brand*

2.1.3 *Brand Awareness*

Menurut Brewer & Zao (2010), apabila konsumen pernah melihat maupun mendengar tentang suatu *brand* tersebut, maka mereka dianggap mengetahui *brand* tersebut. *Brand awareness* memiliki peran utama terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. *Brand Awareness* memiliki definisi sebagai kemampuan yang muncul pada pikiran konsumen pada saat mereka mengetahui atau mendengar tentang *brand* tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini ialah *Brand Image* dan variabel independennya adalah *Co-Branding*. Pada penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi yakni *brand awareness*.

3.2 Sampel dan Data Penelitian

1.2.1 Populasi Penelitian

Sugiono (2012) menyatakan bahwa populasi penelitian memiliki pengertian sebagai cakupan secara umum serta menyeluruh yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki tingkat kualitas atau keunggulan tertentu sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulan.

1.2.2 Sampel Penelitian

Sampel memiliki definisi sebagai bagian dari populasi yang diambil secara tertentu serta memiliki kriteria maupun karakteristik tertentu serta mampu mewakili populasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.2.3 Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer pada riset ini. Data primer merupakan data yang diperoleh dari pihak pertama.

3.3 Metode dan Teknik Analisis

3.4.1 Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan pengujian data penelitian yang diberikan dalam pola tabel, digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan dengan menggunakan model penyusunan dalam bentuk data numerik sehingga mempermudah pemahaman serta penjelasan. **Uji Kualitas**

Data

1. Uji Validitas

Validitas ialah derajat kelayakan atau ketepatan suatu alat yang digunakan dalam pengukuran (Zaenal Arifin, 2012). Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas atau layak tidaknya suatu kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah sejauh mana hasil dari pengukuran untuk dapat memenuhi kriteria kepercayaan, keterandalan, ketetapan, serta kestabilan yang dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali dilakukan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama akan diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2011).

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2013) menerangkan bahwa uji normalitas dilakukan guna menguji dalam model regresi apakah variabel residual berdistribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Ajija (2011) mengungkapkan bahwa multikolinearitas yaitu adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang mampu menjelaskan model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dirancang untuk menguji apakah terdapat perbedaan pada varians residual dalam model regresi (Ghozali, 2006). Uji Kualitas Model Penelitian

Uji Signifikansi Simultan F (F-Test)

Menurut Ghozali (2011) uji signifikansi (Uji-F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang termasuk dalam model regresi mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dinyatakan dengan *R Square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen yang mampu menjelaskan variabel dependennya. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1.

3.4.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Linear Berganda

Analisis Linear Berganda merupakan suatu proses analisis yang mempunyai variabel bebas lebih dari satu. Rumus dari analisis linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 + \beta_2 + \varepsilon$$

Y = *Brand Image*

α_0 = Konstanta

β_1 = *Co-Branding*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

β_2 = Brand Awareness

ϵ = standard error

2. Uji t

Ghozali (2011) mengungkapkan bahwa uji T pada dasarnya digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh suatu variabel independen dalam menjelaskan variabel terikatnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pada kajian ini memanfaatkan data primer yang bersumber dari responden yang berasal dari mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner oleh peneliti, diperoleh sampel data sebanyak 125 responden.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X	125	7	20	15,83	2,648
Total_Y	125	5	25	18,92	3,805
Total_Z	125	8	25	20,33	3,289
Valid N (listwise)	125				

Sumber: Output Data SPSS, 2022

4.2 Deskriptif Responden

Deskriptif responden pada penelitian ini meliputi beberapa jenis deskriptif berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Pria	61	48,8	48,8	48,8
	Wanita	64	51,2	51,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Sumber: Output Data SPSS, 2022

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa jenis kelamin wanita yang lebih banyak mengisi yaitu 64 responden dengan persentase 51,2%, sedangkan untuk responden pria sebanyak 61 responden dengan persentase 48,8%.

4.2.2 Usia

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	20	10	8,0	8,0	8,0
	21	24	19,2	19,2	27,2
	22	53	42,4	42,4	69,6
	23	22	17,6	17,6	87,2
	24	9	7,2	7,2	94,4
	25	7	5,6	5,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Sumber: Output Data SPSS, 2022

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa usia responden yang mendominasi pengisian kuesioner ialah usia 22 tahun dengan persentase sebesar 42,4%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.2.3 Asal Universitas

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Asal Universitas

Universitas				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	42	24,7	24,7	24,7
Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Ambarukmo	1	,6	,6	25,3
STIE YKPN Yogyakarta	85	50,0	50,0	75,3
Universitas Ahmad Dahlan	4	2,4	2,4	77,6
Universitas Amikom Yogyakarta	2	1,2	1,2	78,8
Universitas Atmajaya Yogyakarta	1	,6	,6	79,4
Universitas Gadjah Mada	3	1,8	1,8	81,2
Universitas Islam Indonesia	5	2,9	2,9	84,1
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	1	,6	,6	84,7
Universitas Mercu Buana Yogyakarta	3	1,8	1,8	86,5
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	8	4,7	4,7	91,2
Universitas Negeri Yogyakarta	6	3,5	3,5	94,7
Universitas Teknologi Yogyakarta	2	1,2	1,2	95,9
UPN Veteran Yogyakarta	7	4,1	4,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Sumber: Output Data SPSS, 2022

Dari data tabel di atas, dapat diketahui bahwa asal universitas yang paling mendominasi responden pada penelitian ini ialah STIE YKPN Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 85 orang dan dengan persentase sebesar 50%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur valid atau tidak validnya suatu pernyataan yang telah dituangkan pada kuesioner. Pada penelitian ini terdapat 4 pernyataan pada item *Co-Branding* (X), 5 pernyataan pada item *Brand Awareness* (Y), dan 5 pernyataan pada item *Brand Image* (Z).

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Co-Branding

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,781	$\geq 0,176$	Valid
X2	0,502	$\geq 0,176$	Valid
X3	0,784	$\geq 0,176$	Valid
X4	0,778	$\geq 0,176$	Valid

Sumber: Output Data SPSS, 2022

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,749	$\geq 0,176$	Valid
Y2	0,726	$\geq 0,176$	Valid
Y3	0,629	$\geq 0,176$	Valid
Y4	0,798	$\geq 0,176$	Valid
Y5	0,787	$\geq 0,176$	Valid

Sumber: Output Data SPSS, 2022

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Z1	0,711	$\geq 0,176$	Valid
Z2	0,676	$\geq 0,176$	Valid
Z3	0,685	$\geq 0,176$	Valid
Z4	0,777	$\geq 0,176$	Valid
Z5	0,784	$\geq 0,176$	Valid

Sumber: Output Data SPSS, 2022

Berdasarkan data dari tabel 4.1, 4.2, dan 4.3, item pernyataan yang dimiliki oleh tiap variabel mempunyai hasil nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel yakni sebesar 0,176. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa item pernyataan pada variabel *co-branding*, *brand awareness*, dan *brand image* dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kualitas data variabel yang akan diuji oleh peneliti. Pengujian reliabilitas pada kajian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu data variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai $\geq 0,06$.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Co-Branding	0,664	Reliabel
Brand Awareness	0,793	Reliabel
Brand Image	0,772	Reliabel

Sumber: Output Data SPSS, 2022

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Didasarkan pada hasil tabel di atas, nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki oleh tiap variabel memiliki nilai lebih besar daripada nilai ketentuan yakni 0,06. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *co-branding*, *brand awareness*, dan *brand image* pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan guna untuk menguji apakah seluruh variabel yang digunakan pada riset ini terdistribusi dengan normal. Peneliti menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* untuk melakukan uji normalitas pada kajian ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22748176
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,676
Asymp. Sig. (2-tailed)		,751

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* yang sudah diperoleh dari *output* SPSS memiliki tingkat signifikansi 0,751. Angka tersebut memiliki nilai $\geq 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data pada penelitian ini terdistribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau tidak antar variabel independen yang terdapat pada riset ini. Indikator yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*.

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7,958	1,241		6,413	,000		
	Co-branding	,031	,099	,025	,314	,754	,574	1,742
	Brand Awareness	,628	,069	,726	9,076	,000	,574	1,742

a. Dependent Variable: Brand Image

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,1 atau mendekati angka 1 yaitu 0,574. Dari pembahasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada kedua persamaan regresi pada penelitian ini.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk memenuhi tujuan guna mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu penelitian ke penelitian lain pada model regresi. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk uji heterokedastisitas ialah Uji Glejser.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,766	,807		3,429	,001
	Co-branding	,006	,065	,011	,095	,924
	Brand Awareness	-,064	,045	-,168	-1,426	,156

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Hasil dari pengujian data diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada persamaan model regresi karena nilai signifikan yang dimiliki memiliki nilai lebih dari 0,05 yaitu nilai 0,924 dan 0,156.

Uji Kualitas Model Penelitian

4.4.1 Uji F

Pada uji ini memiliki ketentuan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0, 05, dapat diambil kesimpulan bahwa minimal terdapat satu variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179,952	2	589,976	116,989	,000 ^a
	Residual	615,248	122	5,043		
	Total	1795,200	124			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Co-Branding

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Hasil uji F di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan regresi ialah 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0, 05. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian ini layak digunakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk memenuhi tujuan guna mengetahui sejauh mana model yang dibuat mampu menjelaskan variabel terikatnya. Koefisien R^2 memiliki nilai berkisar antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,544	2,220

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Co-branding

Dari hasil data di atas, dinyatakan bahwa nilai *adjusted r square* sebesar 0,544 atau sebesar 54,4% yang memiliki arti variabel bebas pada penelitian ini mampu menerangkan variabel terikatnya sebesar 54,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel di luar penelitian yakni sebesar 45,6%.

4.5 Analisis Regresi

4.5.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan guna mengevaluasi adakah pengaruh yang dihasilkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode regresi yang dimanfaatkan pada riset ini ialah regresi linier berganda.

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	7,958	1,241		6,413	,000
	Co-branding	,031	,099	,025	,314	,754
	Brand Awareness	,628	,069	,726	9,076	,000

a Dependent Variable: Brand Image

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15 di atas dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,958 + 0,031X + 0,628Y + e$$

4.5.2. Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Sederhaa

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,074	1,576		2,586	,011
	Co-Branding	,938	,098	,653	9,552	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat disimpulkan rumus persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4,074 + 0,938X$$

4.6 Uji t

4.6.1. Uji t *co-branding* terhadap *brand image*

Uji statistik T dimanfaatkan guna mengindikasikan adanya pengaruh variabel independen secara individu pada variabel terikatnya. Pada uji ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan tingkat probabilitas nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,516	1,558		6,750	,000
	Co-Branding	,620	,097	,499	6,385	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Hasil pengujian regresi berganda pada tabel 4.15 menjelaskan bahwa nilai signifikansi pada variabel *Co-Branding* adalah $0,000 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel *Co-Branding* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. **H1 diterima**

4.6.2. Uji t *Co-Branding* terhadap *Brand Awareness*

Tabel 4.15 Hasil Uji t *Co-Branding* terhadap *Brand Awareness*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,074	1,576		2,586	,011
	Co-Branding	,938	,098	,653	9,552	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Nilai signifikansi pada variabel *Co-Branding* adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *Co-Branding* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. **H2 diterima**

4.6.3 Uji t *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Tabel 4.16 Hasil Uji *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,184	1,007		8,123	,000
	Brand Awareness	,642	,052	,743	12,294	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Nilai signifikansi pada variabel *Brand awareness* adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *Co-Branding* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. **H3 diterima**

4.6.4 Uji t *Brand Awareness* Memediasi *Co-branding* terhadap *Brand Image*

Tabel 4.17 Hasil Uji *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,958	1,241		6,413	,000
	Co-Branding	,031	,099	,025	,314	,754
	Brand Awareness	,628	,069	,726	9,076	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

Nilai signifikansi pada variabel *Co-branding* adalah 0.754 dan untuk variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 0.000. Dari nilai yang telah dihasilkan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand awareness* memediasi secara penuh pengaruh *co-branding* terhadap *brand image* **H4 diterima**.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,426	,421	2,895

a. Predictors: (Constant), Co-Branding

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi sumbangan pengaruh *Co-Branding* terhadap *Brand Awareness* adalah sebesar 42,6% sementara sisanya 57,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian

Dari hasil pengolahan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Awareness* sebesar 0,000 dimana hasil itu lebih kecil daripada 0,05. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

Pembahasan Hasil Uji

Hipotesis 1 diterima. *Co-Branding* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan oleh peneliti, telah didapat kesimpulan bahwa *Co-Branding* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*

Hipotesis 2 diterima. *Co-Branding* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Awareness*. *Co-branding* sangat berpeluang besar untuk menambah harga jual produk tanpa merasa takut akan kehilangan konsumen di masa depan (Baumgarth, 2014).

Hipotesis 3 diterima. Terdapat pengaruh langsung antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*. Hal ini mengartikan bahwa pada Nike x Travis Scott *brand awareness* yang dikembangkan pada produk ini mampu mempengaruhi *brand image* produk tersebut pada masyarakat.

Hipotesis 4 diterima. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *Co-Branding* terhadap *Brand Image* melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Pemediasi. Hal ini menerangkan bahwa *Co-Branding* mampu memberikan pengaruh kepada *Brand Awareness* yang dapat memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* suatu produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Co-Branding* tidak memiliki pengaruh secara langsung pada *Brand Image* pada Nike x Travis Scott
2. *Co-branding* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand awareness*.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand image*
4. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *co-branding* terhadap *brand image* melalui *brand awareness* sebagai variabel pemediasi.

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak terlepas dari suatu keterbatasan. Keterbatasan yang dimiliki peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Jangka waktu yang dilakukan peneliti dalam melakukan pengambilan data responden dinilai relatif cepat karena untuk mempercepat proses pengolahan data.
2. Jumlah sampel dan populasi yang diambil peneliti relatif sempit yakni hanya sebatas mahasiswa yang berada di Yogyakarta.

5.3 Saran

Dikarenakan adanya keterbatasan yang dimiliki peneliti pada penelitian ini, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian dapat dilakukan lebih baik dan lebih berkualitas dibanding penelitian ini.

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mempunyai jangka waktu yang lebih panjang dalam rangka proses pengumpulan data yang diperoleh dari responden sehingga data yang diperoleh mampu lebih optimal.
2. Penelitian berikutnya diharapkan mampu memperluas sampel dan populasi responden supaya data yang dihasilkan lebih akurat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Peneliti menyarankan kepada manajer pemasaran yang akan melakukan *co-branding* terhadap produknya untuk menganalisis secara benar tentang kedua *brand image* produk yang akan dilakukan *co-branding* untuk mengantisipasi adanya pengurangan *brand image* pada produk yang sudah memiliki *image* bagus pada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan*. Jakarta: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan.
- Ajija, S. R. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empat.
- Anas Zia, S. Y. (2021). *Investigating the Impact of Brand Investigating the Impact of Brand Investigating the Impact of Brand Investigating the Impact of Brand*. Investigating the Impact of Brand.
- Arifin, Z. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Besharat, A. (2010). *How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach*. Industrial Marketing Management.
- Bilgin, Y. (2018). *The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty*. Business & Management Studies: An International Journal.
- Brewer, A. &. (2010). *The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney*. International Journal of Educational Management.
- Dickinson, S. &. (2007). *A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings*. Journal of Brand Management.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas DIponegoro.
- Innocentius Bernarto, M. P. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty*. Jurnal Manajemen/Volume XXIV.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- J. Supranto, N. L. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran : Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Jamal, J. O. (2014). *Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry*. Academy of Marketing Annual Conference 2013 .
- Kaer Li, X. W. (2019). *HOW DOES CO-BRANDING INFLUENCE BRAND IMAGE - A qualitative research on Supreme's brand image from consumers' perspectives* . Department of Business Studies Uppsala University.
- Keller, K. P. (2016). *Marketing management, 15th Edition*. New Jersey.
- Korte, E. (2018). *Co-Branding in the FMCG Sector – An Analysis of the Influence on Consumers' Brand Awareness and Brand Attitude*. Hamburg: Hamburg University of Applied Science Department of Bussiness.
- Levin, A. M. (2019). *Theoretical and Empirical Linkages between Consumers Responses to Different Branding Strategies*. Advances in Consumer Research.
- Muhammad Qasim Shabbir, A. A. (2017). *BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND* . International Journal of Innovation and Applied Studies.
- Permana, R. a. (2018). *Antecedents and consequences pf brand iamge: A ase of a packaged drinkig water product*. The 2018 International Confwrence of Organizational Innovation.
- R Pratama, B. W. (2017). *Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion*. New York: Mcgrawhill.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walley, K. C. (2007). *The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market*. Journal of Business & Industrial Marketing.