

ANALISIS PENGARUH *BRAND COOLNESS* TERHADAP *BRAND IMAGE*

**(STUDI KASUS PENGGUNA *FOOTWEAR* MEREK VANS)
SKRIPSI**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program
Studi Manajemen**



ANDI MUHTABILAH NAIDA

21-16-29037

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

MARET 2021

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND COOLNESS* TERHADAP *BRAND IMAGE*
(STUDI KASUS PENGGUNA *FOOTWEAR* MEREK VANS)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANDI MUHTABILAH NAIDA

No. Mhs.: 211629037

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis 4 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Nuning Kristiani, SE., MM.



Ketua/Penguji,



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si

Yogyakarta, 4 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI²

ABSTRACT

Lifestyle is a part that is included in the secondary needs of humans, and the lifestyle can change due to the times or the urge from within a person to change his lifestyle. Lifestyle can be assessed in several ways depending on the assessment of the point of view of others, because some people have certain choices about what is consumed or used. Lifestyle can be reflected in how to dress, how someone's habits, and other reflections. Lifestyle reflects a person's preference or orientation which then builds values in his life. One reflection of a person's lifestyle is the choice of a brand (brand) before buying a product.

*This research method is quantitative research with data collection techniques through distributing questionnaires to 101 respondents using Vans footwear users using the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and multiple linear regression analysis. The results of the *Rebellious* study have a significant effect on Footwear Users with the Vans Brand. High status has a significant effect on Vans Footwear Users with the Vans brand. popularity has a significant effect on Footwear Users for the Vans Brand. subculture has a significant effect on Footwear Users for the Vans Brand and iconic has a significant effect on Footwear Users for the Vans Brand. Based on the results of the coefficient of determination, the coefficient of determination (Adjusted R²) shows that rebellious, popularity, subculture, and iconic variables only have an effect on 78.7% of Footwear users, the remaining 21.3% is explained by other variables not included in this study.*

Keywords: *rebellious, high status, popularity, subculture, Iconic, dan brand image.*

I. Pendahuluan

Gaya hidup dapat dinilai dengan beberapa cara pandang tergantung dari penilaian sudut pandang orang lain, karena beberapa orang memiliki pilihan tertentu atas apa saja yang dikonsumsi atau digunakan. Gaya hidup dapat direfleksikan dengan bagaimana cara berpakaian, bagaimana kebiasaan seseorang, dan refleksi lainnya. Gaya hidup merefleksikan preferensi atau orientasi seseorang yang kemudian membangun nilai-nilai dalam kehidupannya. Salah satu pencerminan dari gaya hidup seseorang adalah pemilihan merek (*brand*) sebelum membeli produk.

Warren et al., (2019) menjabarkan dalam penelitiannya bahwa beberapa faktor mampu menjadi komponen yang membangun *brand coolness (Rebellious)* faktor pertama yang menjadi komponen *brand coolness*. Ada beberapa poin yang mempengaruhi. Memberikan untuk berbeda dari yang lain dalam menggunakan produk *footwear* adalah komponen pertama yang menyusun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI³

brand *coolness*. Memberikan status yang berbeda dengan orang lain sehingga terlihat menjadi diri sendiri merupakan komponen kedua yang menyusun *brand coolness*.

Popularitas berbagai *brand* semakin intens dalam melakukan digital *branding* untuk menjadikan pilihan konsumen populer terhadap akses internet di media sosial merupakan komponen ketiga *brand coolness*. Subkultur dalam perspektif banyak brand yang melekat dalam produk merupakan komponen keempat *brand coolness*. Ikonik atau dikenal secara luas sebagai simbol tertentu menjadi komponen kelima *brand coolness*.

Evelina et al., (2012) memiliki pendapat bahwa citra merek merupakan pendapat atau opini dengan berpandangan adanya refleksi merek merupakan sebuah ingatan konsumen. P. Kotler, (2006) mengungkapkan bahwa citra merek yaitu sebuah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti adanya gambaran asosiasi yang terjadi yang ada didalam benak konsumen atau anggapan konsumen, hal ini dapat menjadikan adanya beberapa anggapan atau persepsi yang akan muncul didalam benak yang ada di konsumen terkait *brand* atau merek yang disebabkan oleh anggapan konsumen dengan adanya brand tersebut.

Terdapat tiga pengukuran citra merek. Atribut merupakan pengukuran pertama yang ada di citra merek, atribut juga memiliki pengertian yaitu ciri-ciri atau memiliki beragam aspek dari sebuah merek yang telah diiklankan (Bastian, 2014). Atribut dikelompokkan kedalam dua hal antara lain yang pertama yaitu beberapa hal yang kaitannya tidak bersinggungan dengan produk, contohnya seperti: harga, kemasan, pemakai, dan juga citra pengguna.

Bagian kedua yaitu manfaat, yang dikelompokkan menjadi tiga bagian. Pertama adanya manfaat fungsional yang memiliki kegunaan untuk menyediakan solusi untuk permasalahan seperti permasalahan konsumsi atau beberapa permasalahan yang dialami oleh para konsumen. Merek juga diasumsikan berguna untuk membantu menyelesaikan masalah secara spesifik. Kedua adanya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI⁴

manfaat simbolis yang mengarahkan konsumen pada keinginan untuk memperbaiki diri, dapat dihargai didalam sebuah kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. Ketiga adanya manfaat pengalaman yang membuat konsumen menjadi refleksi atau dapat merepresentasikan keinginan mereka pada produk yang diharapkan dapat membuat konsumen memiliki rasa senang, produk juga beraneka ragam dan stimulasi kognitif. Pengukuran ketiga yaitu pengukuran untuk citra merek dimana adanya kegiatan mengevaluasi secara keseluruhan, yang merupakan sebuah nilai atau sesuatu kepentingan secara subjektif.

II. Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Pemasaran

Kotler, P & Keller, (2012) menyebutkan bahwa pemasaran menjadi sebuah proses yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam membentuk nilai konsumen dengan menyampaikan, serta menanamkan nilai konsumen yang lebih unggul. Hasan, (2014) juga menyatakan pemasaran adalah suatu konsep ilmu pada strategi dalam bisnis guna mencapai kepuasan yang berkesinambungan bagi stakeholder konsumen, karyawan dan pemegang saham. Menurut Robbins, (2010), manajemen disebut sebagai tahap koordinasi aktivitas pekerjaan sehingga pekerjaan berakhir secara efektif serta efisien. Efisiensi merupakan segala sesuatu yang diperoleh dengan benar dimana memperoleh output terbesar dengan input yang terkecil. Pemasaran dapat disebut sebagai kegiatan yang dilaksanakan sebuah perusahaan dalam memperkenalkan, mempromosikan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan. Adapun cakupan dalam pemasaran yaitu pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada tujuan pemasaran yaitu kepada konsumen atau kepada perusahaan.

Brand Coolness

Istilah *coolness* pada mulanya berasal dari sekitar tahun 1920-an yang mana hingga saat ini, gagasan mengenai istilah *coolness* tetap tidak stabil atau tidak ada definisi pasti mengenai istilah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI⁵

coolness (Loureiro et al., 2020). *Coolness* berkaitan erat dengan karakteristik pribadi dan tujuan desain untuk inovasi. Rahman dan Cherrier, (2010) menyebutkan bahwa bagi sebagian orang, *coolness* dipandang sebagai salah satu alat untuk pemasaran. Warren dan Campbell, (2014) mendefinisikan *coolness* sebagai sifat positif yang subyektif dan dinamis, yang dibangun secara sosial dan dikaitkan dengan obyek budaya. Subyektif karena sesuatu dianggap *cool* atau tidak akan bergantung pada individu yang menilainya serta dinamis karena *coolness* sangat bergantung pada waktu dan budaya yang ada di masyarakat.

Konsumen menghubungkan *coolness* dengan atribut yang pada umumnya diinginkan oleh mereka. Dalam studi yang dilakukan oleh Warren et al., (2019), ditemukan bahwa beberapa karakteristik merek (*brand*) seperti, memberanikan beda (*rebellious*), status sosial (*high status*), subkultural (*subculture*), ikonik (*iconic*), dan populer (*popular*) berpotensi untuk membuat merek tersebut lebih *cool* daripada merek lainnya.

Warren et al., (2019) mengusulkan bahwa terdapat dua jenis *coolness*. Jenis pertama mengacu pada *niche cool* yang diasosiasikan dengan merek-merek yang dianggap keren oleh kelompok subkultur tertentu dan belum dianut oleh massa umum, dan *mass cool*, yang dicirikan oleh merek-merek yang dikenali sebagai *cool brand* dalam populasi umum.

Brand Image

K. Kotler, (2009) mendefinisikan *brand image* menjadi suatu cerminan asosiasi yang tertahan pada ingatan konsumen, serta sebagai suatu kepercayaan dan penglihatan dari benak konsumen. Manfaat *brand image* itu sendiri disebutkan oleh Bilson, (2011) yaitu menjelaskan suatu konsep kualitas kepada konsumen dan menarik perhatian pelanggan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. *Brand image* mempermudah pemasar untuk pengolahan pesanan serta melihat dari mana masalah itu muncul, memberi perlindungan hukum pada produk, dan menarik pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI⁶

yang loyal. *Brand* menjadikan mutu suatu produk dapat terjamin dan konsisten, menumbuhkan efisiensi konsumen karena tersedianya informasi mengenai produk dan dimana membelinya dan menambahkan inovasi baru karena pemasar terinovasi dalam menciptakan keunikan baru yang bertujuan dapat mencegah peniruan produk.

Pengembangan Hipotesis

Komponen pertama dari *brand coolness* yaitu *rebelliousness*. *Rebelliousness* merupakan barang atau produk yang digunakan dan memberikan kesan berbeda (*rebel*) kepada seseorang atau konsumen yang menggunakan *brand* tersebut. Warren et al., (2019), dikatakan *rebellious* memiliki nilai signifikansi terhadap *brand image* pengguna *footwear* merek vans, berani tampil beda. Sepatu vans memiliki banyak varian warna, model, dan ciri khas sehingga pengguna *footwear* dapat meningkatkan ketertarikan pada pengguna *brand image footwear* merek vans.

H1: *rebelliousness* berpengaruh positif terhadap citra merek *footwear* Vans

Bagi sebagian orang, menjadi lebih baik dari orang lain dalam banyak hal adalah suatu kepuasan. Produk yang mampu memberikan status tertentu bagi pemakainya akan erat kaitannya dengan *image* yang melekat pada suatu *brand*.

Hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu: Warren et al., (2019), mengatakan bahwa hipotesis *high status* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan tetapi didalam penelitian ini memiliki hasil yang tidak signifikan maka *high status* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* pengguna *footwear* merek vans.

H2: *high status* berpengaruh positif terhadap citra merek *footwear* Vans

Produk yang memiliki popularitas tinggi akan mendapatkan perhatian dari banyak khalayak umum. Produk yang dianggap populer memberikan kesan yang berbeda-beda bagi masing-masing individu terhadap suatu merek. Hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu: Warren et al., (2019),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI⁷

dikatakan *popularity* memiliki nilai signifikansi terhadap *brand image* pengguna *footwear* merek vans. Calon pengguna *footwear* vans dapat tertarik untuk memiliki brand vans karena tingkat *popularity footwear* vans tinggi dikalangan pengguna *footwear* pada umumnya.

H3: *popularations* berpengaruh positif terhadap citra merek *footwear* Vans

Menjadi bagian dari kelompok masyarakat tertentu dapat memberikan identitas bagi sebagian orang. Produk yang mampu menandai konsumennya sebagai bagian dari subkultur tertentu sangat erat kaitannya dengan *image* yang dibawa oleh *brand*-nya. Hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu: Warren et al., (2019), dikatakan *subculture* memiliki nilai signifikansi terhadap *brand image* pengguna *footwear* merek Vans.

H4: *subculture* berpengaruh positif terhadap citra merek *footwear* Vans

Iconic berarti bahwa sebuah *brand* mampu memberikan *image* eksklusif yang mampu membedakan sebuah produk dengan produk serupa dari *brand* lain atau kompetitor. Hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu: Warren et al., (2019), mengatakan *iconic* memiliki nilai signifikansi terhadap *brand image* pengguna *footwear* merek vans. Simbol ini secara luas menandai bahwa *brand image* adanya pengakuan dalam pandangan tertentu.

H5: *iconic* berpengaruh positif terhadap citra merek *footwear* Vans.

III. Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada pengamatan ini berfokus dalam membahas mengenai *brand coolness* sebagai variabel bebas dan pengaruhnya terhadap *brand image* sebagai variabel terikat. Adapun objek pada penelitian ini yaitu para konsumen yang menggunakan sepatu Vans. Penelitian ini dilakukan pada objek pengguna *footwear* merek Vans.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI⁸

Desain Penelitian

Desain pada penelitian dapat diartikan sebagai kerangka dalam melaksanakan suatu riset yang didalamnya menjelaskan metode yang digunakan dalam memperoleh informasi untuk menyelesaikan masalah suatu penelitian (Malhotra et al., 2006). Desain pengamatan yang dipakai merupakan penelitian kuantitatif. Arikunto, (2006) mendefinisikan desain penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang didalamnya memerlukan angka, dimulai dari tahap pengumpulan data, penafsiran data, serta hasil data tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Pada pengamatan ini, jenis serta sumber data menggunakan data primer. Adapun data primer dapat disebut sebagai sumber data diinformasinya secara langsung didapatkan dari objek yang diamati atau responden.

Populasi

Populasi diartikan sebagai sekelompok elemen yang biasanya terbagi atas kejadian, orang, atau hal yang memiliki karakteristik tertentu, yang kemudian diolah untuk diambil kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *Footwear* yang memakai sepatu Vans.

Sampel

Suatu bagian dari total populasi yang merepresentasikan jumlah keseluruhan populasi disebut sebagai sampel. Untuk pengamatan ini, jumlah populasinya besar sehingga penulis membatasi jumlah sampel dengan menggunakan rumus Rao Purba (dalam Febrianto, 2019), jumlah sampel dengan menggunakan rasio 5 observasian untuk setiap indikator (jumlah pertanyaan) di setiap variabel sehingga minimal responden didapat yaitu 100 responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *purposive sampling* menjadi suatu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, artinya sebelum sampel diambil, ditentukan dulu batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil.

Variabel dan Pengukuran

Variabel dapat disebut sebagai karakteristik dari suatu objek dan subjek yang diterapkan peneliti agar dapat diuji dan diberi kesimpulan. Pada pengamatan ini memiliki dua jenis variabel, pertama variabel independen (bebas) dan kedua variabel dependen (terikat).

1. *Brand Coolness*

Menurut Warren et al., (2019), ditemukan bahwa beberapa karakteristik *brand coolness* seagai berikut:

1. Menemukan bahwa responden menganggap sesuatu yang memberikan kesan berbeda (*rebellious*) merupakan hal yang cool atau dianggap keren. Sesuatu yang kontroversial di banyak kasus justru dianggap cool.
2. *Cool brand* dinilai memiliki status sosial yang tinggi atau karakter yang dikaitkan dengan status tinggi (*high status*), seperti eksklusif, kelas atas, dan glamor.
3. Subkultural (*subculture*), ikonik (*iconic*), dan populer (*popular*) berpotensi untuk membuat merek tersebut lebih cool daripada merek lainnya.

2. *Brand Image*

Menurut Widodo dan Rachma, (2018), indikator *brand image* ada beberapa yaitu sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Kemudahan mengingat merek, suatu produk mudah dikenal atau diingat oleh konsumen.
2. Kepercayaan terhadap merek, besar tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk.
3. Keunggulan produk, tingkat reputasi produk tersebut yang menunjukkan keunggulannya dengan produk lain.
4. Keunikan produk, bagaimana suatu produk memiliki tampilan yang unik dan berbeda dibanding dengan produk sejenis.

Skala Pengukuran Variabel

Pengamatan memakai skala Likert untuk pengukuran variabelnya. Skala Likert ini dikategorikan menjadi 5 opsi jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan pada opsi jawaban diberi poin 5, 4, 3, 2, dan 1 secara berurutan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner, dimana datanya dapat diambil dengan memberikan sejumlah pertanyaan terhadap responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Kuesioner akan dibagikan *online* dengan menggunakan *google form* untuk memudahkan pengumpulan data penelitian.

Uji Validitas

Menurut Wiyono (2011), tingkat ukuran yang menampilkan besar kemampuan item-item pada kuesioner dalam mewakili konsep yang diukur didefinisikan sebagai validitas. Selain itu validitas adalah suatu ukuran menunjukkan bahwa variabel yang akan diamati merupakan variabel yang valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel lainnya yang terkait sesuai dengan fenomena yang sedang diteliti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu instrumen menunjukkan tingkat keandalan instrumen dalam mengungkapkan data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2014). Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji setiap variabel yang digunakan dalam penelitian lalu menyimpulkan apakah variabel penelitian tersebut bersifat *reliable* atau tidak *reliable*. Jika variabel penelitian tersebut dikatakan *reliable* dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian tersebut memiliki kesahihan, dapat diandalkan dan digunakan. Menurut Awaliyah, (2020), suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel dan dapat diandalkan apabila jawaban berbagai responden terhadap suatu pernyataan tidak berubah, konsisten dan tetap dari periode ke periode. Metode *Cronbach Alpha* dipakai dalam dalam pengujian reliabilitas dalam pengamatan ini.

Uji Normalitas

Menurut Wiyono (2011), pengujian normalitas memiliki tujuan guna menganalisis apakah data populasi data yang dikumpulkan terdistribusi dengan normal atau tidak. Apabila data tersebut terdistribusi secara normal, maka semakin baik model regresi tersebut. Pengujian ini menggunakan grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Metode grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* mendeteksi kenormalan dalam model regresi dengan cara menganalisis grafik apabila data menyebar mendekati dan mengikuti garis diagonal, diasumsikan model yang dipakai memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Sebuah model regresi baik dinyatakan apabila tidak memiliki masalah multikolinearitas didalamnya. Pengujian ini bermanfaat untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Menurut Algifari, (2015), masalah multikolinearitas pada model regresi akan menyebabkan interpretasi dan tidak mampu mengestimasi koefisien regresi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011), pengujian heterokedastisitas dilaksanakan guna menganalisis apakah model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Sebuah model regresi baik apabila terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam pengamatan ini. Adapun analisis regresi berganda digunakan pada situasi di mana dua atau lebih variabel bebas (independent) diperkirakan mempengaruhi satu variabel terikat (dependent).

IV. Analisis Data Dan Pembahasan

Pengamatan ini memperoleh data melalui 101 responden memenuhi kriteria dari purposive sampling Kategori jenis kelamin untuk pengamatan ini memperoleh responden sebanyak 101 orang terdiri dari 55 responden perempuan dan 46 responden laki-laki. Responden penelitian dikategorikan dalam 4 rentang usia yaitu usia 15 hingga 20 tahun, 21 hingga 25 tahun, 26 hingga 30 tahun, dan 31 sampai ke atas. Responden penelitian ini didominasi oleh usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 73 responden (72,7%) yang kemudian disusul oleh usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 12 responden (11,9%) kemudian yaitu usia 15-20 tahun yaitu sebanyak 9 responden (8,9%) dan yang terakhir diusia 31 sampe ke atas 7 responden (6,93%).

Uji Validitas

Total_X1	Pearson Correlation	.788**	.818**	.711**	.752**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

13

Total_X2	Pearson Correlation	.778**	.694**	.833**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101

Total_X3	Pearson Correlation	.820**	.813**	.805**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101

Total_X4	Pearson Correlation	.780**	.822**	.801**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101

Total_X5	Pearson Correlation	.912**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	101	101

Ditemukan hasil bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner yang mewakili variabel *Rebelious* (X1), *High Status* (X2), *Popularity* (X3), *Subculture* (X4), *Iconic* (X5), dan *Brand Image* (Y). dikatakan valid dimana data mempunyai p-value masingmasing di bawah 0,05 atau nilai r hitung diatas r tabel (0,1956).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Hasil pengolahan data menampilkan variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ sehingga dapat diasumsikan instrumen kuesioner pengamatan ini reliabel.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
<i>Rebellious</i>	0,831	5	<i>Reliabel</i>
<i>High Status</i>	0,796	4	<i>Reliabel</i>
<i>Popularity</i>	0,820	4	<i>Reliabel</i>
<i>Subculture</i>	0,819	4	<i>Reliabel</i>
<i>Iconic</i>	0,776	2	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i>	0,843	4	<i>Reliabel</i>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Normalitas

P-value hasil olah data Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 lebih dari besar tingkat signifikansi 0,05 diasumsikan bahwa data dalam pengamatan ini berdistribusi normal.

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Uji Multikolinearitas

Skor VIF dan tolerance untuk masing-masing variabel sebesar lebih dari 0,1 (skor tolerance) serta kurang dari 10 (skor VIF) yang mana disimpulkan bahwa data pengamatan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Rebellious</i>	0,456	2,192	Non Multikolinearitas
<i>High status</i>	0,329	3,037	Non Multikolinearitas
<i>Popularity</i>	0,823	1,215	Non Multikolinearitas
<i>Subculture</i>	0,371	2,699	Non Multikolinearitas
<i>Iconic</i>	0,275	3,637	Non Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Kriteria diambil dengan dasar data dianggap terbebas dari masalah heteroskedastisitas ketika p-value yang diperoleh lebih dari 0,05. Kesimpulan dari pengolahan data menampilkan bahwa variabel independen masing-masing untuk pengamatan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Rebellious</i>	0,781	Non Heteroskedastisitas
<i>High status</i>	0,709	Non Heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

15

<i>Popularity</i>	0,191	Non Heteroskedastisitas
<i>Subculture</i>	0,610	Non Heteroskedastisitas
<i>Iconic</i>	0,099	Non Heteroskedastisitas

Uji Kelayakan Model

Uji F menghasilkan p-value (Sig.) yaitu 0,000 atau kurang dari besaran tingkat signifikansi 0,05 yang mana dapat diasumsikan bahwa model penelitian dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, atau dapat disebutkan variabel independen secara bersama memberi pengaruh pada variabel dependen dalam penelitian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig
1 Regression	87,248	5	17,450	38,680	,000 ^b
Residual	20,752	46	,451		
Total	108,000	51			

Uji Parsial

Model	Unstandarized Coefficients B	Std.Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,584	1,448		3,167	,003
x1	,251	,076	,315	3,297	,002
x2	,089	,075	,133	1,179	,244
x3	,184	,078	,168	2,361	,023
x4	,155	,072	,230	2,165	,036
x5	,275	,134	,252	2,047	,046

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Hipotesis yang pertama pada pengamatan ini adalah *rebellious* berpengaruh terhadap brand image pada *footwear* merek vans. Hasil pengolahan data pada variabel *rebellious* memiliki besar signifikansi yaitu $0,002 < 0,05$. nilai signifikan yang menunjukkan kurang dari 0,05 menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan pada *brand image* yang dipengaruhi oleh *rebellious*.

Hipotesis yang kedua pengamatan ini adalah *high status* tidak berpengaruh terhadap *brand image* pada *footwear* merek vans. Hasil pengolahan data pada variabel *rebellious* memiliki besar signifikansi yaitu $0,244 < 0,05$. nilai signifikan yang menunjukkan lebih dari 0,05 menjelaskan bahwa variabel *high status* tidak berpengaruh signifikan pada *brand image*.

Hipotesis yang ketiga pada penelitian ini adalah *popularity* berpengaruh terhadap *brand image* pada *footwear* merek vans. Hasil pengolahan data pada variabel *popularity* memiliki nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. nilai signifikan yang menunjukkan kurang dari 0,05 menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan pada *brand image* yang dipengaruhi oleh *popularity*.

Hipotesis yang keempat pengamatan ini adalah *subculture* berpengaruh terhadap brand image pada *footwear* merek vans. Hasil pengolahan data pada variabel *subculture* memiliki nilai signifikansi yaitu $0,036 < 0,05$. nilai signifikan yang menunjukkan kurang dari 0,05 menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan pada *brand image* yang dipengaruhi oleh *subculture*.

Hipotesis yang kelima pada penelitian ini adalah *Iconic* berpengaruh terhadap brand image pada *footwear* merek Vans. Hasil pengolahan data pada variabel *Iconic* memiliki nilai signifikansi yaitu $0,046 < 0,05$. nilai signifikan yang menunjukkan kurang dari 0,05 menjelaskan bahwa adanya pengaruh signifikan pada *brand image* yang dipengaruhi oleh *Iconic*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

17

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R,Square	Adjusted Square	R Std Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,899	,808	,787	,67166	1,904

Pembahasan

Pengaruh *Rebellious* terhadap *Brand Image* Pengguna *Footwear*

Berdasarkan hasil pengujian regresi, dikemukakan nilai koefisien pada variabel *Rebellious* yaitu 0,251 dan nilai signifikansi yaitu 0,002 nilai signifikansi kurang dari 0,05 menandakan bahwa H1 dapat diterima yang menyebutkan variabel *rebellious* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sepatu merek Vans. Warren et al., (2019), dikatakan *rebellious* memiliki nilai signifikansi terhadap *brand image* pengguna *footwear* merek vans, berani tampil beda. Sepatu vans memiliki banyak varian warna, model, dan ciri khas sehingga pengguna *footwear* dapat meningkatkan ketertarikan pada pengguna *brand image footwear* merek vans.

Pengaruh *High Status* Terhadap *Brand Image* pengguna *Footwear*

Berdasarkan hasil pengujian regresi, diketahui bahwa nilai koefisien pada variabel *high status* yaitu 0,089 dan nilai signifikansi yaitu 0,244 nilai signifikansi kurang dari 0,05 menandakan bahwa H2 yang menyebutkan bahwa variabel *high status* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sepatu merek Vans. Warren et al., (2019), mengatakan bahwa hipotesis *high status* dinyatakan berpengaruh signifikan tetapi dalam penelitian ini menyatakan tidak signifikan maka *high status* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image* pengguna *footwear* merek vans.

Pengaruh *Popularity* Terhadap *Brand Image* pengguna *Footwear*

Berdasarkan hasil olah data pada pengujian regresi, diketahui bahwa nilai koefisien pada variabel *popularity* yaitu 0,184 dan besar signifikansi yaitu 0,002 nilai signifikansi kurang dari 0,05

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menandakan bahwa H3 yang menyebutkan bahwa variabel *popularity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sepatu merek Vans. Warren et al., (2019), dikatakan *popularity* memiliki nilai signifikansi terhadap *brand image* pengguna *footwear* merek vans. Calon pengguna *footwear* vans dapat tertarik untuk memiliki brand vans karena tingkat *popularity footwear* vans tinggi dikalangan pengguna *footwear* pada umumnya.

Pengaruh Subculture Terhadap Brand Image pengguna Footwear

Berdasarkan hasil pengujian regresi, diketahui bahwa nilai koefisien pada variabel *subculture* yaitu 0,155 dan nilai signifikansi yaitu 0,036 nilai signifikansi kurang dari 0,05 menandakan bahwa H4 yang menyebutkan bahwa variabel *subculture* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sepatu merek Vans. Warren et al., (2019), dikatakan *subculture* memiliki nilai signifikansi terhadap *brand image* pengguna *footwear* merek Vans.

Pengaruh Iconic Terhadap Brand Image pengguna Footwear

Berdasarkan hasil pengujian regresi, diketahui bahwa nilai koefisien pada variabel *iconic* yaitu 0,275 dan besar signifikansi yaitu 0,046 nilai signifikansi kurang dari 0,05 menandakan bahwa H5 yang menyebutkan bahwa variabel *iconic* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sepatu merek Vans. Warren et al., (2019), mengatakan *iconic* memiliki nilai signifikansi terhadap *brand image* pengguna *footwear* merek vans. Simbol ini secara luas menandai bahwa *brand image* adanya pengakuan dalam pandangan tertentu.

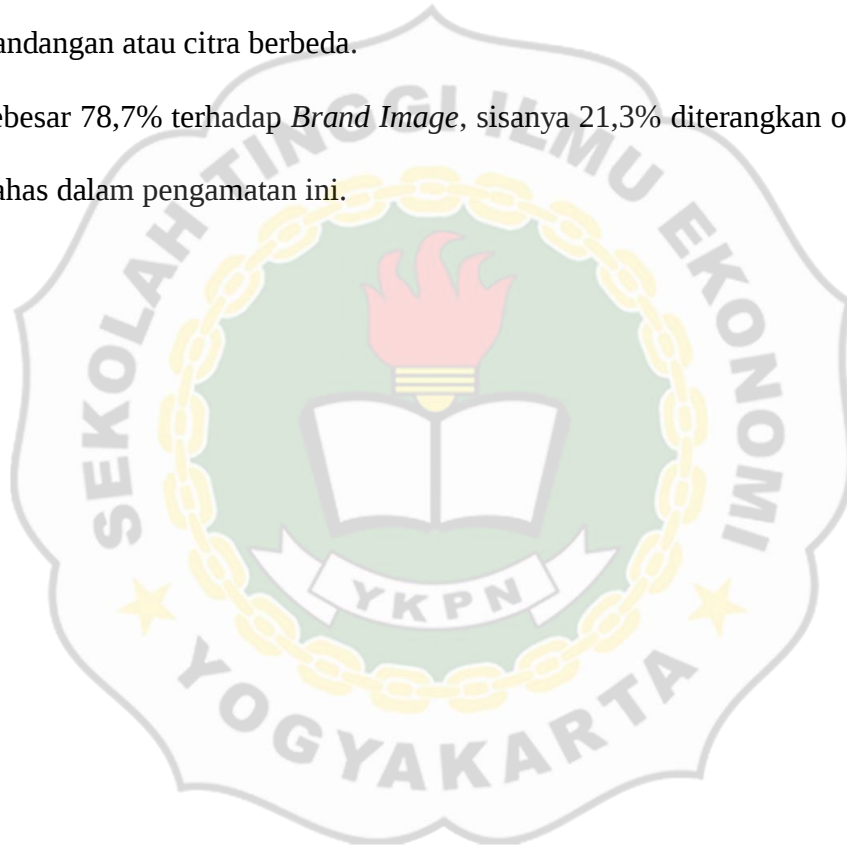
V. Simpulan

Berdasarkan olah data pada pengujian-pengujian sebelumnya serta hasil analisis pengamatan yang membahas mengenai Analisis *Brand Coolness* Terhadap *Brand Image* (Pengguna *Footwear* Vans) maka dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rebellious memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. *High Status* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image*. *Popularity* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. *Subculture* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. *Iconic* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Bagi penggunaanya, merek Vans dianggap memiliki karakter *rebel* yang menempel pada produk dan memberikan pandangan atau citra berbeda.

berpengaruh sebesar 78,7% terhadap *Brand Image*, sisanya 21,3% diterangkan oleh variabel luar yang tidak dibahas dalam pengamatan ini.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Belk, R. W., Tian, K., & Paavola, H. (2010). Consuming cool: Behind the unemotional mask. *Research in Consumer Behavior*, 12(December 2010), 183–208.
[https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2010\)0000012010](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2010)0000012010)
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Budzanowski, A. (2017). *Why Coolness Should Matter to Marketing and When Consumers Desire a Cool Brand: An Examination of the Impact and Limit to the Perception of Brand Coolness*. 4583.
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. (2012). Coolness: An empirical investigation. *Journal of Individual Differences*, 33(3), 175–185. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000088>
- Evelina, N., Dw, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). 1-11.
- Febrianto, F. X. (. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI²¹

pembelian produk Fashion melalui media sosial di Yogyakarta.

Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th*. Jakarta: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran, Jilid 1, Edisi kesebelas*. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.

Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(May). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>

Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0597>

Radji, D. L. (2008). Citra Merek Perusahaan dan Loyalitas Konsumen. *Jakarta*, 3(200), 14.

Rahman, K., & Cherrier, H. (2010). Correlates of Cool Identity: Humor, Need for Uniqueness, Materialism, Status Concern and Brand Consciousness. *Advances in Consumer Research*, 37(May 2016), 886–888.
<http://simsrad.net.ocs.mq.edu.au/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=57668138&site=ehost-live>

Raptis, D., Bruun, A., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2017). Converging coolness and

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI²³

investigating its relation to user experience. *Behaviour and Information Technology*, 36(4), 333–350. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1232753>

Robbins, S. P. dan C. (2010). *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.

Tekin, G., Yiltay, S., & Ayaz, E. (2016). International Journal of Academic Value Studies The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(1), 1–24.
www.javstudies.com

Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(August 2020), 102258. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102258>

Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36–56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>

Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? how autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543–563.
<https://doi.org/10.1086/676680>

Widodo, R. C., & Rachma, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Pengguna Samsung di FEB Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 1(1), 146. <https://lib.unnes.ac.id/22075/1/7311411061-s.pdf>

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

