



Pengaruh Strategi Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina di Kota Surabaya

Mutiara Fadhillah^{1*}, Sugiharto², Bambang Karnain³, Harsono Teguh Santoso⁴,
Achmad Daengs GS⁵

¹⁻⁵ Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya, Indonesia

*Korespondensi Penulis : fadhillahmutiara21@gmail.com

Abstract. After the Covid-19 pandemic, global challenges such as rising living costs, political uncertainty, energy crises, and extreme climate change have significantly affected various industries, including the beauty sector in Indonesia. In this competitive landscape, Emina Cosmetics seeks to maintain its relevance by adopting innovative management strategies, particularly through co-branding collaborations with well-known brands like Chatime. This study aims to analyze the influence of co-branding on consumer purchasing decisions. Data were obtained from 97 respondents using a purposive sampling technique. The analysis employed the Partial Least Square (PLS) method to examine the structural relationship between variables. The findings indicate that co-branding initiatives play a significant role in shaping consumer perceptions, enhancing brand attractiveness, and influencing purchasing decisions. These results highlight the strategic importance of co-branding as a marketing approach for companies in highly competitive markets, especially within the beauty industry.

Keywords: Beauty industry; Brand collaboration; Co-Branding; Consumer perception; Purchasing Decisions

Abstrak. Pasca pandemi Covid-19, tantangan global seperti kenaikan biaya hidup, ketidakpastian politik, krisis energi, dan perubahan iklim ekstrem telah berdampak signifikan terhadap berbagai industri, termasuk sektor kecantikan di Indonesia. Dalam lanskap persaingan ini, Emina Cosmetics berupaya mempertahankan relevansinya dengan mengadopsi strategi manajemen inovatif, khususnya melalui kolaborasi co-branding dengan merek-merek ternama seperti Chatime. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh co-branding terhadap keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh dari 97 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan struktural antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inisiatif co-branding berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan daya tarik merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menyoroti pentingnya strategis co-branding sebagai pendekatan pemasaran bagi perusahaan di pasar yang sangat kompetitif, khususnya dalam industri kecantikan.

Kata Kunci: Co-Branding; Industri kecantikan; Keputusan pembelian; Kolaborasi merek; Persepsi konsumen

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pasca pandemi Covid-19, dunia termasuk Indonesia menghadapi berbagai tantangan seperti peningkatan biaya hidup, krisis energi, hingga perubahan iklim. Namun, di tengah tantangan tersebut, industri kosmetik justru mengalami pertumbuhan signifikan. Di Indonesia, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan, didukung oleh inovasi produk serta pemasaran melalui media sosial, mendorong perkembangan industri ini secara pesat.

Wilayah Asia Pasifik, termasuk Indonesia, kini menjadi pemimpin pasar global industri kosmetik. Produk-produk yang memahami selera dan tren lokal terbukti mampu bersaing secara internasional. Di Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik ditunjukkan dengan

peningkatan jumlah industri dari 565 pada tahun 2019 menjadi 1.067 pada tahun 2023, serta nilai pasar mencapai USD 6,3 miliar pada tahun 2021.

Besarnya jumlah penduduk Indonesia, khususnya perempuan dan remaja, menjadi pasar potensial bagi produk kosmetik. Remaja saat ini mulai aktif menggunakan produk kecantikan, sehingga membuka peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk dengan formula ringan, harga terjangkau, dan desain menarik.

Menanggapi tren tersebut, PT Paragon Technology and Innovation meluncurkan Emina Cosmetics sebagai brand yang menyasar remaja. Salah satu strategi inovatif Emina adalah kolaborasi dengan merek minuman Chatime melalui kampanye *“PoppinYourBesTea”*, yang menghasilkan produk lip cream edisi terbatas dengan varian warna terinspirasi dari minuman Chatime. Strategi co-branding ini tidak hanya menciptakan daya tarik estetika, tetapi juga memberikan nilai pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen.

Melihat pentingnya strategi pemasaran yang tepat di tengah persaingan industri kosmetik, penulis tertarik untuk meneliti “pengaruh strategi co-branding terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Kota Surabaya”.

2. LANDASAN TEORI

Tinjauan Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5), pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat, agar perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya. Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen serta penciptaan strategi yang tepat agar produk dapat diterima pasar.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas pemasaran. Sudarsono (2020) menyatakan bahwa fungsi utama manajemen pemasaran adalah melakukan analisis pasar dan lingkungan guna mengidentifikasi peluang serta mengantisipasi ancaman yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.

Lebih lanjut, Cravens dan Piercy (2009:13) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan pengembangan strategi yang berorientasi pada pasar, mempertimbangkan perubahan lingkungan, dan bertujuan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Strategi ini

menjadi penghubung antara perusahaan dan pasar serta merupakan bagian integral dari strategi bisnis secara keseluruhan.

Proses strategi pemasaran menurut Cravens dan Piercy (2009:14) terdiri atas empat tahap, yaitu:

1. Evaluasi pasar dan nilai pelanggan: Menilai kebutuhan pasar serta nilai yang dicari pelanggan untuk menentukan arah strategi pemasaran.
2. Perancangan strategi berbasis pasar: Menyusun strategi berdasarkan informasi pasar, termasuk penetapan target pasar, posisi produk, dan hubungan pelanggan.
3. Pengembangan program berbasis pasar: Mengombinasikan elemen-elemen bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang sesuai dengan segmentasi pasar.
4. Implementasi dan pengelolaan strategi: Melaksanakan strategi yang telah dirancang dalam bentuk tindakan konkret dan mengelolanya secara berkelanjutan.

Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan proses menyeluruh yang dimulai dari analisis pasar hingga implementasi dan evaluasi strategi, guna menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Merek (*Brand*)

Merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya. Menurut Kusuma et al. (2020), brand adalah hasil persepsi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Merek tidak hanya mencerminkan kualitas, tetapi juga membentuk citra dan identitas produk di mata konsumen.

Putri et al. (2021) menyatakan bahwa merek adalah simbol, nama, atau logo yang digunakan untuk membedakan produk atau layanan, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingatnya. Dengan demikian, brand membantu menciptakan keunikan produk dan memperkuat loyalitas konsumen.

Sementara itu, American Marketing Association dalam Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa, serta membedakannya dari produk pesaing.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek bukan hanya sekadar identitas visual, tetapi juga merupakan aset strategis perusahaan dalam membangun persepsi, loyalitas, dan keunggulan kompetitif di pasar.

Strategi Merek (*brand*)

Manajemen merek secara strategis merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran yang bertujuan untuk membangun, mengukur, dan mengelola nilai suatu merek secara berkelanjutan (Keller, 2008). Strategi ini mencakup seluruh siklus hidup merek, mulai dari pembentukan hingga pemeliharaan dan pengembangan ekuitas merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), strategi merek dapat dibagi ke dalam beberapa komponen utama:

1. *Brand Positioning*: Menentukan posisi merek secara jelas di benak konsumen melalui atribut produk, manfaat yang ditawarkan, serta nilai dan kepercayaan yang membentuk keterikatan emosional pelanggan.
2. *Brand Name Selection*: Pemilihan nama merek yang relevan dan memberikan nilai tambah sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar.
3. *Brand Sponsorship*: Menentukan bentuk kepemilikan merek, seperti *manufacture brand*, *private brand*, *licensing*, dan *co-branding*.
4. *Brand Development*: Strategi pengembangan merek, meliputi *line extension*, *brand extension*, *multi brands*, dan *new brand* untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek.

Tujuan dari seluruh strategi tersebut adalah untuk mengoptimalkan nilai merek dalam konteks pemasaran dan pengelolaan bisnis jangka panjang.

Co- Branding

Co-Branding merupakan strategi kolaborasi antara dua merek yang berbeda untuk menciptakan produk atau layanan dengan identitas gabungan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat citra merek yang terlibat (Kotler & Armstrong, 2011). Menurut Rangkuti (2009), *Co-Branding* dapat dilakukan melalui kemasan bersama guna menjangkau konsumen baru dengan memperkuat asosiasi merek. Keller (2008) menambahkan bahwa *Co-Branding* memungkinkan dua merek bekerja sama untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen.

Manfaat dari *Co-Branding* antara lain: (1) meningkatkan penjualan di pasar sasaran, (2) menjangkau konsumen dan jaringan baru, (3) menggali informasi preferensi konsumen, serta (4) mempelajari strategi pemasaran dari mitra merek. Keberhasilan strategi ini dinilai dari beberapa faktor, seperti kesadaran merek yang memadai, kekuatan merek, asosiasi yang unik, serta penilaian dan perasaan positif dari konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan (Keller,

2008). Dengan memenuhi elemen-elemen tersebut, *Co-Branding* berpotensi menciptakan persepsi positif dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi mengenai keunggulan produk dan pengalaman menyenangkan yang diberikan kepada konsumen (Tjiptono, 2008). Keputusan ini mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses pengambilan keputusan pembelian mencakup enam aspek, yaitu: (1) seleksi produk, yaitu keputusan konsumen dalam memilih jenis produk yang dibutuhkan; (2) pemilihan merek, yakni penentuan merek yang sesuai dengan preferensi; (3) penentuan saluran distribusi, berkaitan dengan lokasi dan kenyamanan dalam memperoleh produk; (4) volume pembelian, yaitu jumlah produk yang dibeli sesuai kebutuhan; (5) waktu pembelian, terkait kapan konsumen melakukan pembelian; dan (6) metode pembayaran, yakni cara konsumen membayar produk, baik tunai maupun kredit. Pemahaman terhadap keenam aspek ini penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen yang beragam.

Hipotesis Penelitian

1. H_0 : *Co - Branding* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_a : *Co - Branding* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

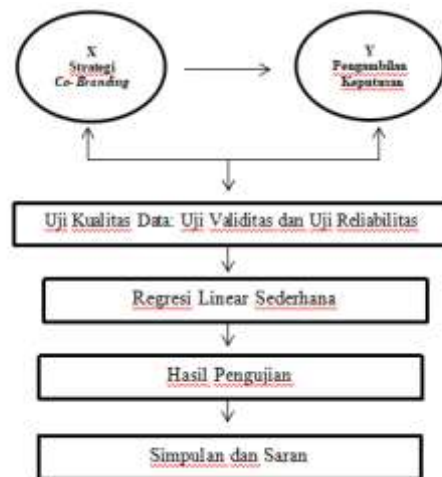
Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen melalui data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (*co-branding*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini sesuai untuk menguji hipotesis dan memperoleh kesimpulan berdasarkan data yang terukur secara statistik.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara co-branding sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Peneliti mengkaji teori-teori yang relevan guna memahami kedua variabel, kemudian merumuskan hipotesis berdasarkan hasil kajian tersebut. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh co-branding terhadap keputusan pembelian konsumen.



Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang termasuk dalam generasi Z (usia 12–27 tahun) dan generasi Y (usia 28–43 tahun) yang pernah menggunakan produk Emina x Chatime. Pemilihan populasi ini didasarkan pada segmentasi pasar Emina Cosmetics yang menyasar usia tersebut.

Sampel ditentukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus:

$$n = (Z\alpha^2 \times P \times (1 - P)) / e^2$$
$$= (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,1^2 = \mathbf{96,04}$$

Jumlah sampel dibulatkan menjadi **97 responden** yang telah menggunakan produk Emina x Chatime.

Variabel dan Oprasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X: *Co- Branding*) serta variabel terikat (Y: Keputusan Pembelian).

Co-branding

Co-branding merupakan strategi kolaborasi antara dua atau lebih merek untuk menciptakan produk atau layanan bersama yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dimensi co-branding mencakup kesadaran dan kekuatan merek, manfaat kolaborasi, keunikan penggabungan, serta penilaian dan tanggapan positif dari konsumen terhadap hasil kolaborasi tersebut.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian.

Co-branding berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan membantu perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan demikian, co-branding tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen melalui pemahaman yang lebih baik terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sebagai jenis data, yaitu data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka, seperti jumlah responden dan hasil kuesioner.

Sumber data terdiri dari:

1. Data primer, yang diperoleh langsung dari responden pengguna Kosmetik Emina x Chatime melalui kuesioner Google Form. Instrumen menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel penelitian secara kuantitatif.
2. Data sekunder, yang berasal dari sumber tidak langsung seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan memberikan konteks terhadap fenomena yang dikaji.

Kombinasi kedua sumber data ini memungkinkan penyusunan kerangka penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan melalui Google Form. Kuesioner berfungsi sebagai instrumen untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden dengan menyajikan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden, dengan lima tingkat jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, sehingga memungkinkan pengukuran yang terstruktur dan kuantitatif terhadap variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Sebuah item dikatakan **valid** apabila memiliki korelasi signifikan dengan skor total variabel yang diukurnya. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan **korelasi Pearson** melalui **SPSS 22.0**, terhadap 97 responden pengguna produk Emina Cosmetics X Chatime di Surabaya.

<u>Variabel</u>	<u>Item</u>	<u>r- Hitung</u>	<u>r- Tabel</u>	<u>Sig.</u>	<u>Status</u>
<u>Co - Branding</u>	x.1	0.675	0.203	0.000	Valid
	x.2	0.618	0.203	0.000	Valid
	x.3	0.581	0.203	0.000	Valid
	x.4	0.648	0.203	0.000	Valid
	x.5	0.602	0.203	0.000	Valid
<u>Keputusan Pembelian</u>	y.1	0.801	0.203	0.000	Valid
	y.2	0.703	0.203	0.000	Valid
	y.3	0.634	0.203	0.000	Valid
	y.4	0.554	0.203	0.000	Valid
	y.5y.5	0.504	0.203	0.000	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada kuesioner untuk variabel *Co-Branding* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai **r hitung** > **r tabel (0.203)** dan **sig.** < **0.05**, yang berarti seluruh item valid secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dapat secara akurat mengukur variabel yang diteliti dan bebas dari pengaruh faktor

yang tidak relevan. Validitas ini memperkuat keandalan data dalam mendukung analisis dan kesimpulan penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal suatu instrumen, yaitu sejauh mana item-item dalam kuesioner saling berkaitan dan menghasilkan data yang stabil. Salah satu metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, yang mengindikasikan tingkat keandalan suatu instrumen. Hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukkan variabel *Co-Branding* (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,611 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,652.

Kedua nilai tersebut berada pada rentang 0,60–0,69, yang menurut kriteria interpretasi menunjukkan reliabilitas cukup. Artinya, instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan dalam penelitian, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan agar mencapai tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dikatakan cukup andal dalam mengukur kedua variabel yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas residual dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu Probability Plot dan Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test.

Probability Plot

Hasil uji probability plot (Gambar 4.2) menunjukkan bahwa sebagian besar titik residual standar berada mendekati garis diagonal, yang menunjukkan distribusi normal ideal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan di bagian ekor (ujung distribusi), pola penyebaran residual secara umum mendekati garis referensi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi cenderung mengikuti distribusi normal, dan asumsi normalitas dapat diterima.

Kolmogorov-Smirnov Test

Hasil uji K-S (Tabel 4.8) menunjukkan *Asymp. Sig.* sebesar 0.000 dan *Test Statistic* sebesar 0.130. Nilai ini lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis nol bahwa residual berdistribusi normal ditolak pada tingkat signifikansi 5%. Namun, hasil *Exact Sig.* sebesar 0.069 menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 10%, hipotesis nol tidak ditolak. Dengan

demikian, meskipun terdapat indikasi ketidaknormalan secara statistik, residual tetap dapat dianggap mendekati distribusi normal dalam konteks praktis, terutama jika mempertimbangkan tingkat toleransi yang lebih longgar.

Secara keseluruhan, kedua metode menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi secara wajar, sehingga model regresi dapat dianggap valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis serta interpretasi hasil lebih lanjut.

Uji Multikolineritas

Uji normalitas residual dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan koreksi Lilliefors. Hasil menunjukkan *Asymp. Sig.* sebesar 0.000 (< 0.05), yang mengindikasikan bahwa residual tidak sepenuhnya mengikuti distribusi normal. Namun, hasil simulasi Monte Carlo menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0.068 dengan interval kepercayaan 99% [0.061–0.074], yang berada di atas ambang 0.05. Dengan demikian, residual dapat dikatakan mendekati distribusi normal pada tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga asumsi normalitas residual masih dapat diterima untuk kepentingan analisis regresi.

Sementara itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 , yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas (secara mendekati) dan tidak adanya multikolinearitas, maka model regresi yang digunakan dapat dinilai cukup layak dan valid untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan dua metode, yaitu Uji Glejser dan Uji Scatterplot. Berdasarkan hasil Uji Glejser, diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,171 untuk variabel *keputusan pembelian* dan 0,252 untuk variabel *co-branding*. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model. Artinya, residual model tersebar secara konsisten di seluruh nilai pred ksi, dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Selain itu, hasil Uji Scatterplot menunjukkan pola sebar residual yang acak dan merata di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, autokorelasi, maupun penyimpangan normalitas yang ekstrem. Beberapa titik ekstrem dapat menjadi indikasi adanya *outlier*, namun secara umum, model memenuhi asumsi dasar regresi linier klasik. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Auto Korelasi

Variabel Bebas	Asymp. Sig. (p)	Alpha	Interpretasi	Keterangan Autokorelasi
co-branding	0.132	0.05	Tidak signifikan (p > 0.05)	Tidak ada autokorelasi

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (p) sebesar 0,132 untuk variabel co-branding, yang lebih besar dari nilai signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam residual model regresi. Dengan demikian, hipotesis nol yang menyatakan tidak adanya autokorelasi tidak ditolak, dan asumsi independensi residual terpenuhi.

Selain itu, nilai Tolerance dan VIF yang ideal (Tolerance = 1.000 dan VIF = 1.000) memperkuat bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model. Secara keseluruhan, model regresi telah memenuhi asumsi penting, yaitu tidak adanya autokorelasi, yang mendukung validitas hasil analisis regresi yang digunakan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Nilai Signifikan (Sig.)	Batas Signifikansi (α)	Interpretasi
Keputusan Pembelian	13.503	2.0096*	0.000	0.05	Signifikan
co-branding	-1.521	2.0096*	0.132	0.05	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil uji t parsial, diketahui bahwa koefisien konstanta sebesar 22.324 memiliki nilai t sebesar 13.503 dan p -value sebesar 0.000. Karena p -value < 0.05, maka konstanta dinyatakan signifikan secara statistik, yang berarti bahwa ketika variabel independen bernilai nol, nilai keputusan pembelian tetap berada pada tingkat dasar yang bermakna.

Sementara itu, variabel *co-branding* memiliki koefisien regresi sebesar -0.141, dengan nilai t sebesar -1.521 dan p -value sebesar 0.132. Karena p -value > 0.05, maka variabel *co-branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Artinya, peningkatan nilai *co-branding* tidak secara nyata memengaruhi keputusan pembelian dalam model ini.

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda untuk variabel *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian di Kota Surabaya. Dari hasil tersebut, diperoleh :

Variabel	Koefisien Tidak Terkoreksi (B)	Kesalahan Standar	Koefisien Standar (Beta)	t	Sig. (p-value)
Keputusan Pembelian	22.324	1.653	-	13.503	.000
Co-Banding	-0.141	0.093	-0.154	-1.521	.132

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta sebesar 22,324 dengan $p\text{-value} < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa konstanta dalam model signifikan secara statistik, yang berarti bahwa saat variabel independen bernilai nol, keputusan pembelian berada pada tingkat dasar yang signifikan.

Sementara itu, variabel *co-branding* memiliki koefisien regresi sebesar -0,141 dengan $p\text{-value}$ sebesar 0,132 ($> 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa *co-branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam model ini. Selain itu, nilai koefisien beta sebesar -0,154 menunjukkan hubungan negatif yang lemah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model hanya didukung oleh konstanta yang signifikan, sedangkan variabel *co-branding* tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 18–27 tahun dengan latar belakang sebagai karyawan. Sebagian besar responden merespons positif terhadap kolaborasi antara Emina Cosmetics dan Chatime, yang dianggap menarik, memuaskan, dan terjangkau. Daya tarik visual, informasi dari media sosial, serta harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.

Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.611 untuk variabel *co-branding* dan 0.652 untuk keputusan pembelian. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis, dengan residual yang mendekati normal, tidak ditemukan gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, maupun autokorelasi.

Namun, uji hipotesis mengindikasikan bahwa variabel co-branding tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun arah pengaruhnya positif. Sebaliknya, konstanta dalam model signifikan, menandakan adanya faktor lain di luar variabel yang diteliti yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai valid dan memenuhi sebagian besar asumsi klasik, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Meskipun pengaruh co-branding tidak signifikan secara statistik, kolaborasi antara Emina dan Chatime tetap memberikan dampak positif dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 18–27 tahun dan bekerja sebagai karyawan, yang mencerminkan segmen pasar utama produk kosmetik Emina.
2. Kolaborasi co-branding (X) antara Emina Cosmetics dan Chatime dinilai positif oleh responden, terutama karena desain produk yang menarik, informasi dari media sosial, serta harga yang terjangkau.
3. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.611 untuk variabel co-branding (X) dan 0.652 untuk variabel keputusan pembelian(Y), menunjukkan konsistensi internal yang memadai.
4. Model regresi memenuhi sebagian besar asumsi klasik, termasuk normalitas residual (dengan sedikit penyimpangan), serta tidak adanya masalah multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.
5. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel co-branding (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Meskipun demikian, arah hubungan yang positif dan respons konsumen yang baik menunjukkan bahwa strategi co-branding tetap berperan dalam membangun persepsi dan minat beli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi co-branding antara Emina dan Chatime memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan didukung oleh data yang valid, reliabel, serta model yang sesuai untuk analisis regresi.

Saran:

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian dan praktik selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Reliabilitas Instrumen

Disarankan untuk melakukan pengembangan dan penyempurnaan instrumen penelitian, khususnya kuesioner, guna meningkatkan reliabilitas data yang diperoleh pada penelitian selanjutnya.

2. Eksplorasi Faktor Lain

Penelitian mendatang perlu mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi lebih kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan.

3. Strategi Pemasaran yang Komprehensif

Meskipun co-branding memberikan pengaruh positif, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih holistik, dengan mempertimbangkan aspek promosi, harga, dan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

4. Perluasan Metodologi Penelitian

Dianjurkan untuk melakukan studi lanjutan dengan jumlah sampel yang lebih besar atau pendekatan metodologis yang berbeda (misalnya, studi longitudinal atau eksperimen) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait pengaruh co-branding terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh strategi co-branding terhadap keputusan pembelian. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 6(1), 50–56. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.4149>
- Duho, E. (2023). *Sejarah produk kosmetik Emina*. Medium. <https://medium.com/@erniduho/emina-413703cb5168>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications.
- Gujarati, D. N. (2022). *Basic econometrics*. McGraw-Hill Education.
- Hadi, F. (2022). Peran Kosmetik Emina dalam membentuk tren kecantikan di Surabaya. *Jurnal Kecantikan dan Sosial*, 9(2), 150–165. <https://doi.org/10.1234/jks.v9i2.112233>
- Indra, B. R. (2015). *Pengaruh strategi co-branding terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia). <http://repository.upi.edu/id/eprint/27721>
- Nugroho, A. (2023). Permintaan pasar kosmetik di Surabaya: Faktor-faktor yang memengaruhi dan dampaknya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Surabaya*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jeps.v12i1.12345>

- Nur Afidah. (2023). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina* [Undergraduate thesis, Universitas Islam Malang]. Universitas Islam Malang Repository. http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/7480/S1_FIA_21901092189_NUR%20AFIDAH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016). Pengaruh kinerja co-branding terhadap keputusan pembelian (Survei pada mini market penjual es krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang-Garut). *Journal of Business Management Education*, 1(1), 100–116. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2281>
- Purnama, R. (2022). Strategi ekspansi Kosmetik Emina di Surabaya. *Jurnal Manajemen Strategis*, 15(3), 123–135. <https://doi.org/10.1234/jms.v15i3.112233>
- Sari, D. (2021). Perubahan pola konsumsi kosmetik di kalangan konsumen muda di Surabaya. *Jurnal Pemasaran dan Konsumsi*, 8(2), 78–90. <https://doi.org/10.1234/jpk.v8i2.67890>
- Susanti, A. (2024). Dampak ekonomi dari pertumbuhan industri Kosmetik Emina di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Daerah*, 14(1), 34–50. <https://doi.org/10.1234/jed.v14i1.78901>
- Universitas Diponegoro. (2021). *Sejarah dan perkembangan Emina Kosmetik*. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/11738/3/BAB%20II.pdf>
- Universitas Muria Kudus. (2020). *Perkembangan kosmetik di Indonesia*. <https://eprints.umk.ac.id/13259/2/BAB%20I.pdf>
- Vernanda. (2020). *Sejarah Emina yang merupakan kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia, yaitu dari PT Paragon Technology and Innovation*. Sociolla Journal. <http://e-journal.uajy.ac.id/22976/2/16%2003%20122683.pdf>
- Wooldridge, J. M. (2023). *Introductory econometrics: A modern approach*. Cengage Learning.
- Wulandari, L. (2023). Pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek Kosmetik Emina di Surabaya. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 10(4), 200–215. <https://doi.org/10.1234/jmk.v10i4.445566>