



Pengaruh *Co-Branding* Ventela dengan *Mantappu Jiwa by Jerome Polin* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Konnijiwa (Survei pada *followers* Instagram @ventelashoes)

Yulia Rahmawati^{1*}, Jamiati KN²

¹Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

²Universitas Malikussaleh, Indonesia

Alamat: Jl. Kh. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kec, Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan
15419

Korespondensi penulis: yuliaaragma02@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of local brands in Indonesia's fashion industry is driven by the use of online media as a promotional platform. One notable brand is Ventela, which employs a co-branding strategy to capture market attention. This study aims to analyze the implementation of co-branding by @ventelashoes on Instagram, evaluate consumer purchasing decisions regarding Ventela Konnijiwa shoes, and measure the extent to which the co-branding collaboration between Ventela and Mantappu Jiwa by Jerome Polin influences purchasing decisions. The study applies co-branding theory, which includes dimensions such as brand awareness, brand strength, mutual benefits, uniqueness of collaboration, as well as positive consumer judgment and response. Meanwhile, the purchasing decision process is analyzed through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. A quantitative approach was used in this study through a survey method, with data collected from 133 followers of the @ventelashoes Instagram account using a random sampling technique. The results indicate that the co-branding between Ventela and Mantappu Jiwa received a positive response from the respondents. The influence of co-branding on purchasing decisions is strong, with a correlation value of 0.904. Co-branding contributes 81.8% to the purchasing decision of Ventela Konnijiwa shoes, while the remaining 18.2% is influenced by other factors.*

Keywords: *Instagram, Co-branding, Purchase Decision*

Abstrak. Pertumbuhan pesat brand lokal dalam industri fashion di Indonesia didorong oleh pemanfaatan media online sebagai sarana promosi. Salah satu brand yang menonjol adalah Ventela, yang memanfaatkan strategi *co-branding* untuk menarik perhatian pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *co-branding* oleh @ventelashoes di Instagram, mengevaluasi keputusan konsumen dalam membeli produk sepatu Ventela Konnijiwa, serta mengukur seberapa besar pengaruh kerja sama *co-branding* antara Ventela dan Mantappu Jiwa oleh Jerome Polin terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teori *co-branding* yang mencakup dimensi kesadaran merek, kekuatan merek, keuntungan kerja sama, keunikan kolaborasi, serta penilaian dan respons positif dari konsumen. Sementara itu, pengambilan keputusan pembelian dianalisis melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui metode survei, dengan data dikumpulkan dari 133 responden pengikut akun Instagram @ventelashoes menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* antara Ventela dan Mantappu Jiwa mendapatkan respons positif dari para responden. Pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian tergolong kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,904, dan kontribusi *co-branding* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela Konnijiwa mencapai 81,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 18,2%.

Kata kunci : Instagram, Co-branding, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran di media sosial merupakan cara yang paling efektif, dalam pemilihan platform digital seperti Instagram menjadi media penghubung dikarenakan semakin mudah diakses. Berdasarkan data Napoelon cat Hingga May 2024, 90.183.200 juta pengguna Instagram di Indonesia, pengguna 54,2% perempuan dan 45,8% laki-laki yang di dominasi umur 25-34

tahun sebesar 39,9%. Fakta ini memberikan kesempatan untuk mendirikan bisnis di platform digital dan menjual produk atau jasa. Media sosial yang sangat populer kini membantu masyarakat tidak hanya dalam berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga dalam pembelian barang dan jasa. Konsumen bisa lebih selektif memilih produk dan mengetahui kredibilitasnya melalui media sosial, yang telah menjadi tren utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Salah satu strategi penting yang digunakan oleh merek ini untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran pelanggan adalah *co-branding*. Melalui strategi ini, merek dapat memperluas jangkauan pasarnya dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Strategi berkolaborasi dengan pihak lain untuk meningkatkan nilai suatu produk atau layanan dikenal sebagai *co-branding*. Berbagai merek menerapkan strategi *co-branding* untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran pelanggan terhadap merek mereka.

Pemilihan *co-branding* disesuaikan dengan target pasar dan fasilitas pendukungnya, dengan Ventela digunakan sebagai standar untuk promosi. Pada bulan Agustus 2023, merek sepatu lokal Indonesia berkolaborasi dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin. Beberapa bagian sepatu Ventela Shoes menampilkan grafik rumus matematika sebagai motif, menggambarkan secara kreatif identitas Jerome Polin yang menyukai matematika. Dalam setiap video YouTube Jerome Polin, kata "*Konnijiwa*" sering digunakan sebagai kata pembuka. Nama ini dicetak dari bagian atas hingga bagian bawah sepatu, dikenal sebagai sepatu "*Konnijiwa*". Sepatu ini tersedia dalam dua warna, hitam alami dan putih. "*Mantappu Jiwa!*" tertulis di bagian luar sol sepatu yang tidak terlihat

Co-branding yang dilakukan dalam produk Ventela merupakan cerminan dari keputusan pembelian yang menggambarkan komitmen yang kuat dari konsumen terhadap produk tersebut (Syarifah, 2022). Kolaborasi merek yang dilakukan tidak hanya sekadar strategi promosi, tetapi juga menjadi langkah terakhir yang menandai penyelesaian dari proses pemasaran yang komprehensif. Keputusan untuk membeli merupakan bagian dari proses langsung yang terlibat dalam memilih produk atau layanan. Konsumen mengidentifikasi permasalahan yang mereka hadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi kemampuan setiap pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2014:21).

Berdasarkan latar belakang diatas, *co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin di media sosial Instagram yang dimiliki Ventela sebagai subjek penelitian, media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana dalam memasarkan produk lokal brand melalui komunikasi pemasaran media sosial hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian *followers*. Penelitian ini akan dilakukan melalui *followers* Instagram Ventela.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Seberapa besar pengaruh *Co-Branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Konniwiwa (Survei pada *followers* Instagram @ventelashoes)?”

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umum dan perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang *marketing communication*. Penelitian diharapkan supaya memberikan suatu masukan Ilmu Komunikasi seperti pemasaran, *co-branding*, dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan diterima brand ventela sebagai masukan dalam mengkaji kegiatan penelitian yang dilakukannya. Selain itu, penelitian ini dijadikan kajian seberapa *co-branding* berpengaruh terhadap produk tersebut dalam pemasaran dalam strategi yang tepat

2. KAJIAN TEORITIS

A. Brand

Menurut Moriarty, et al (2015:137) dalam Dinda (2020:20), merek adalah persepsi yang sering kali terkait dengan emosi dan merupakan hasil dari pengalaman serta informasi tentang perusahaan atau serangkaian produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018:265) mengemukakan bahwa untuk membangun merek yang kuat, diperlukan pendefinisian strategi merek yang mencakup posisi merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek.

B. Branding

Menurut Kotler & Keller (2016:323) *Branding* adalah proses memberikan produk dan layanan dengan kekuatan merek. Sedangkan menurut Yunita (2022) *branding* adalah proses untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen, *branding* dilakukan dalam rangka memimpin pasar, memenangkan kompetisi dan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menjangkau konsumen lebih tinggi. Berdasarkan pengertian tersebut, merek menciptakan struktur mental yang memudahkan konsumen dalam mengorganisir pengetahuan mereka mengenai produk dan layanan, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih jelas.

C. Co-Branding

Menurut Kotler & Keller (2016:323) *Branding* adalah proses memberikan produk dan layanan dengan kekuatan merek. Sedangkan menurut Yunita (2022) *branding* adalah proses untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen, *branding* dilakukan dalam rangka memimpin pasar, memenangkan kompetisi dan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menjangkau konsumen lebih tinggi. Berdasarkan pengertian tersebut, merek menciptakan struktur mental yang memudahkan konsumen dalam mengorganisir pengetahuan mereka mengenai produk dan layanan, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih jelas. Proses ini juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Agar strategi branding dapat berhasil dan menciptakan nilai merek, konsumen harus meyakini bahwa ada perbedaan signifikan antara merek-merek dalam kategori produk atau layanan tersebut. Menurut Keller dan Swaminathan (2019:269) menjelaskan bahwa *co-branding* adalah penggabungan merek yang dapat terjadi ketika dua merek atau lebih digabungkan menjadi sebuah produk yang sama atau dipasarkan secara bersamaan.

D. Keputusan Pembelian

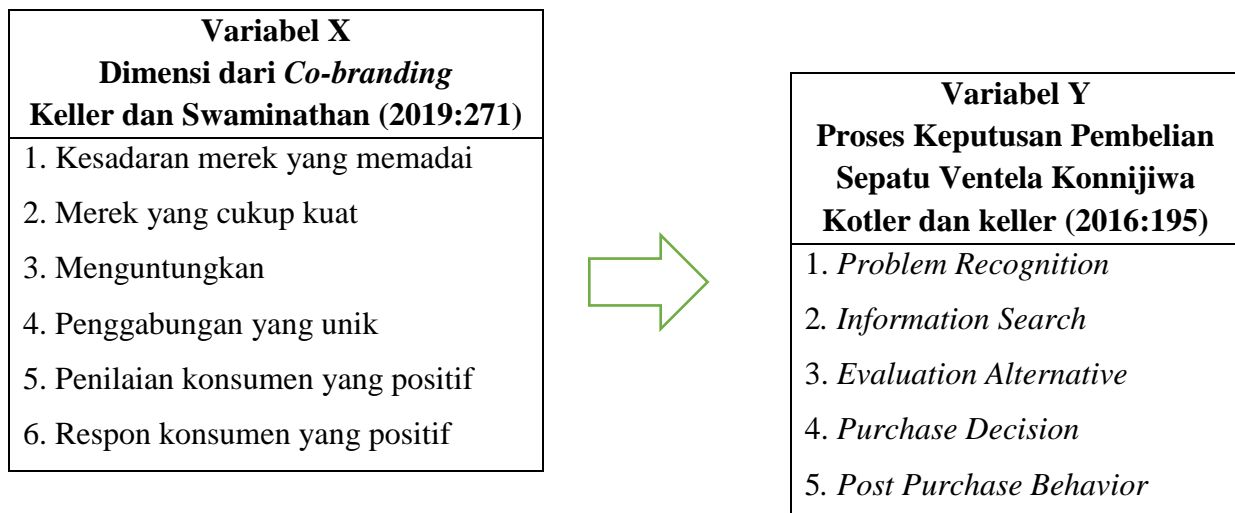
Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:21), menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhan mereka sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan, maka hipotesis terhadap permasalahan yang akan diteliti, sebagai berikut :

- a. H^0 : Tidak ada pengaruh dari *co-branding* yang dilakukan oleh Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada *followers* akun instagram @ventelashoes
- b. H^1 : Terdapat pengaruh dari *co-branding* yang dilakukan oleh Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada *followers* akun instagram @ventelashoes.

Kerangka Konsep

Berdasarkan dimensi yang sudah dibahas diketahui untuk mengevaluasi *co-branding*, ini termasuk kesadaran merek yang memadai, merek yang kuat, menguntungkan, kombinasi yang unik, penilaian positif konsumen, dan respons konsumen yang positif. Untuk menilai keputusan pembelian, ada enam dimensi yang diketahui, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana *co-branding* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kerangka konsumen yang dikumpulkan sebagai berikut :



3. METODE PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dimana peneliti berusaha mengukur sejauh mana pengaruh Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dimana pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kriteria sebagai berikut (1) Mengetahui kolaborasi brand Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin (2) aktif sebagai pengguna instagram, bukan akun jualan (3) Followers yang menandai postingan pribadi di Instagram pada tanggal 12 Agustus sampai 1 November 2023 menggunakan produk Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin dengan tag @ventelashoes. Dikarenakan jumlah populasi sebanyak 200 maka dapat di ambil sampel menggunakan rumus slovin dan dapat diketahui jumlah sampel sebanyak 133 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini

menggunakan Simple Rando Sampling, Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer. Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini adalah Co-Branding dengan dimensi Kesadaran merk yang memadai, merk yang cukup kuat, menguntungkan, penggabungan yang unik, penilaian konsumen yang positif, respon konsumen yang positif. Variabel Terikat (Y) adalah keputusan pembelian dengan dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana.

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas variabel X Co-Branding yang terdiri dari 17 butir pernyataan dan disebarkan kepada 30 responden.

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	0,361	0,655	Valid
2.	0,361	0,793	Valid
3.	0,361	0,657	Valid
4.	0,361	0,735	Valid
5.	0,361	0,756	Valid
6.	0,361	0,803	Valid
7.	0,361	0,686	Valid
8.	0,361	0,791	Valid
9.	0,361	0,576	Valid
10.	0,361	0,550	Valid
11.	0,361	0,623	Valid
12.	0,361	0,517	Valid
13.	0,361	0,625	Valid
14.	0,361	0,660	Valid
15.	0,361	0,704	Valid
16.	0,361	0,376	Valid
17.	0,361	0,685	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24

2. Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

		Reliability Statistics	
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1.	Co-Branding	0,957	17
2.	Keputusan Pembelian	0,896	14

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 24

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berikut data hasil pengolahan SPSS (*Statistic Package For Social Science*) 24.0 for windows :

Tabel 4.38
Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,818	,817	4,39836
a. Predictors: (Constant), Co-branding				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

(Sumber : *Output* SPSS 24)

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y). Berdasarkan tabel 4.38 dapat dilihat besarnya nilai korelasi atau hubungan R diketahui sebesar 0,904, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi antara variabel Pengaruh *Co-Branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Konnijawa berpengaruh tinggi atau kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari :

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,200 – 0,399 artinya rendah atau lemah
3. 0,400 – 0,599 artinya cukup atau sedang
4. 0,600 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,800 – 1,000 artinya sangat tinggi atau sangat kuat

Sedangkan pada nilai R square menunjukkan angka 0,818, maka hal ini dapat diartikan bahwa *Co-branding* berpengaruh sangat tinggi atau sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian sebesar 81,8% sementara sisanya yaitu 18,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Selanjutnya adalah analisis uji regresi linier sederhana yaitu analisis yang bertujuan untuk memperoleh gambaran penuh antara variabel *Co-branding* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara kedua variabel, sebagai berikut :

Tabel 4.39
Model Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11384,749	1	11384,749	588,493	,000 ^b
	Residual	2534,273	131	19,346		
	Total	13919,023	132			
a. Dependent Variable: Co-branding						
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian						

(Sumber : *Output SPSS 24*)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai uji ANOVA yaitu F sebesar 588,493 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Konnijiwa.

Tabel 4.40
Tabel Coefficient

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,570	1,622		,968	,335
	Co-branding	,768	,032	,904	24,259	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

(Sumber : Output SPSS 24)

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi, sebagai berikut :

Rumus Regresi Linear

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1,570 + 0,768 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = *Co-branding*

a = nilai konstanta dari Unstandartized Coefficients. Dalam penelitian sebesar 1.570

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian in sebesar 0,768

Maka berdasarkan keterangan diatas dapat dijelaskan persamaan regresi menjadi $Y = (1.570 + 0,768) X$. Apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 1.570$ dan jika $x = 1$, maka $Y = 2.570$. Dapat diartikan, setiap peningkatan Co-branding Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin sebesar 1, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan menjadi 2.570.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari hasil penelitian terkait variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka untuk dilakukan uji hipotesis. Maka dengan demikian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Ho ditolak Ha diterima (ada pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho diterima Ha ditolak (tidak ada pengaruh)

$$n = 133$$

$$r = 0,904$$

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{(1 - r^2)}}$$

$$t = \frac{0,904 \sqrt{133 - 2}}{\sqrt{(1 - 0,904^2)}}$$

$$t = \frac{0,904 \sqrt{(131)}}{\sqrt{(1 - 0,904^2)}}$$

$$t = \frac{0,904 \sqrt{(131)}}{\sqrt{(1 - 0,817)}}$$

$$t = \frac{0,904 \sqrt{(131)}}{\sqrt{(0,183)}}$$

$$t = \frac{0,904 \times 11,44}{\sqrt{(0,183)}}$$

$$t = \frac{10,34}{0,427}$$

$$t = 24,215$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai thitung yaitu 24,215. Sedangkan dengan nilai ttabel dengan taraf kepercayaan 95% atau nilai signifikansi 5% (0,5 atau 0,025) dapat dicari sesuai dengan jumlah responden. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 133, maka derajat df= (133-2 = 131). Dengan derajat kebebasan 131 dan tingkat signifikansi 5%, maka didapatkan t tabel 1,978. Karena t hitung 24,215 > t tabel 1,978. Maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti ada pengaruh yang terbukti signifikansi antara *Co-branding* terhadap keputusan

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yakni *Co-branding* sebagai variabel X, terhadap keputusan pembelian pada *followers* Ventela sebagai variabel Y. Konsep pada *co-branding* dengan dimensinya yang diantara lain terdapat kesadaran merek yang memadai, merek yang cukup kuat, menguntungkan, penggabungan yang unik, penilaian konsumen yang positif, respon konsumen yang positif dan untuk keputusan pembelian pada *followers* Ventela terdapat beberapa dimensi diantaranya *Problem Recognition, Information Search, Evaluation Alternative, Purchase Decision, Dan Post Purchase Behavior*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada *followers* Instagram Ventela. Penelitian ini dilakukan kepada 133 responden yaitu *followers* @ventelashoes. Berikut hasil perhitungan melalui SPSS 24, yaitu :

- a. Berdasarkan perhitungan SPSS versi 24 for *windows*, hasil uji korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel X yaitu pengaruh *Co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,904 yang *Co-*

branding Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin berpengaruh **sangat kuat** terhadap keputusan pembelian.

- b. Sementara itu, hasil dari perhitungan R square (koefisien determinasi) sebesar 0,818 yang artinya angka tersebut dapat dikatakan bahwa variabel X yaitu *Co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin mempengaruhi variabel Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 81,8% dan sisanya 18,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti kurangnya informasi dari konsumen yang pernah membeli produk Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin serta banyaknya kompetitor yang melakukan kolaborasi selain brand Ventela. *Co-branding* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.
- c. Selain itu untuk membuktikan adanya pengaruh *Co-branding* terhadap keputusan pembelian, maka dilakukannya uji hipotesis. Hasil hipotesis yang diperoleh t hitung yaitu 24,215 dengan $df = 133 - 2 = 131$ dan t-tabel 1,978. Karena t-hitung (24,215) > t-tabel (1,978), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara *Co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela Konnijiwa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Pengaruh *Co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Konnijiwa (survey pada *followers* akun instagram @ventelashoes)” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Gambaran mengenai *Co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin dilihat dari aspek dimensi kesadaran merek yang memadai, merek yang cukup kuat, menguntungkan, penggabungan yang unik, penilaian konsumen yang positif dan respon konsumen yang positif dengan memperoleh rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,30. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui dimensi Merek yang cukup kuat memiliki nilai tertinggi dengan nilai 3,40. Hal ini dapat menandakan bahwa Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin memiliki Merek yang cukup kuat di benak konsumen.
- b) Gambaran keputusan pembelian dilihat dari dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Berdasarkan dalam dimensi ini memiliki nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan

sebesar 3,36. Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui dimensi Pencarian informasi memiliki nilai rata-rata keseluruhan pernyataan sebesar 3,45. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum membeli sepatu Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome polin, mencari dan mendapatkan informasi di media sosial Instagram Ventela.

- c) Pengaruh *Co-branding* yang dilakukan oleh Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan nilai *Co-branding* akan mempengaruhi nilai keputusan pembelian sebesar 81,8% dan sisanya 18,2% yang di pengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian seperti iklan, personal selling, dan strategi pemasaran lainnya. Faktor-faktor ini tetap penting karena mereka membantu membangun kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Iklan yang kreatif dan personal selling yang efektif dapat melengkapi strategi *co-branding* dengan memperkuat pesan dan nilai yang ingin disampaikan oleh merek, sehingga secara keseluruhan mendukung peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Konnijiwa”, yaitu :

- a) Terdapat pernyataan dari indikator terendah yaitu pada variabel (X) Menguntungkan dan Respon Konsumen yang Positif dengan nilai 3,20 pada pernyataan X8 dan X15. X8 dengan pernyataan “Saya merasa cocok dengan produk Ventela keluaran Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin” pada dimensi menguntungkan maka disarankan evaluasi menyeluruh terhadap faktor-faktor kepuasan konsumen perlu dilakukan. Salah satu solusinya adalah survei dan wawancara mendalam dengan konsumen untuk mengidentifikasi aspek yang kurang memuaskan, yang dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas produk dan menyesuaikan desain atau fitur sesuai harapan konsumen. dan X15 dengan pernyataan “Saya merasa mendapatkan pengalaman baru ketika menggunakan produk Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin” pada dimensi respon konsumen yang positif maka disarankan dengan meningkatkan inovasi dalam desain dan fitur produk untuk menawarkan sesuatu yang unik dan menarik bagi konsumen. Perusahaan juga bisa mengadakan acara atau kampanye interaktif yang melibatkan konsumen secara langsung, seperti uji coba produk eksklusif atau kolaborasi dengan influencer untuk menunjukkan cara-cara

kreatif dalam menggunakan produk. Selain itu, mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen mengenai apa yang mereka harapkan dari pengalaman baru dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk, sehingga dapat meningkatkan nilai respon konsumen yang positif di masa mendatang.

- b) Terdapat pernyataan dari indikator dengan nilai rendah pada variabel (Y) keputusan pembelian dengan nilai 3,26 pada pernyataan Y13 dengan pernyataan “Saya berkeinginan melakukan pembelian berulang setelah menggunakan produk Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin” pada dimensi penilaian konsumen yang positif maka disarankan dengan mengumpulkan umpan balik konsumen mengenai pengalaman mereka dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, seperti daya tahan produk, kenyamanan, atau keunikan desain. Selain itu, perusahaan dapat menawarkan program loyalitas atau diskon khusus bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang, serta memperkuat komunikasi melalui kampanye pemasaran yang menyoroti manfaat dan keunggulan produk secara konsisten. Dengan pendekatan ini, diharapkan konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan penilaian yang lebih positif.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Anjarwati, A., Ridwan, R., & Retnaningsih, R. (2019). Brand image, co-branding, customer satisfaction influences toward purchase intention of haji bailout multipurpose by perceived value and brand preference variables as intervening variables in People Credit Bank Jombang. *Archives of Business Research*, 7(7), 399.
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. (2023). Pengaruh strategi co-branding terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management and Accounting*, 6(1), 50–53.
- Erlangga, I., Ikhbal, I., & Kinasih, K. (2023). Pengaruh tren fashion dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di online shop Pekanbaru. *Jurnal Pemasaran*, 2(1), 69–71.
- Kusuma, M., & Subari, F. (2021). Pengaruh co-branding terhadap keputusan pembelian produk coklat. *Jurnal Pemasaran*, 72(1), 7–9.
- Nupriyanti, V. (2016). Pengaruh kinerja co-branding terhadap keputusan pembelian. *Journal of Business Management Education*, 100–116.
- Pramiawati, N. L., & Aulia, P. (2022). Pengaruh strategi co-branding produk susu UHT Cimory rasa biskuit Marie Regal terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 6(2), 793–795.
- Qorie, I. (2023). Pengaruh co-branding Dear Me Beauty X KFC terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), November 2023.

Rizkiana, R., & Karsono, L. (2023). Co-branding serum Azarine X Marvel terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 5–7.

Syarifah, N. (2022). Pengaruh co-branding Yupi dan Dear Me Beauty terhadap brand equity produk kosmetik Dear Me Beauty. *Commercium*, 5(2), 23–24.

Buku Teks

Beverland, M. (2018). *Brand management: Co-creating meaningful brands* (Edisi SAGE). SAGE Publications.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Edisi ke-5). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education, Inc.

Primasanti, Y. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Media Sains Indonesia.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Andi Offset.

Publikasi Online

APJII. (2024, Februari). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang> (Diakses pada Februari 2024)

NapoleonCat. (2024, Mei). *Instagram users in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/05/> (Diakses pada Desember 2023)