

**ANALISIS STRATEGI *CO-BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *ON THE LIPS* BLP X TUKU DI KALANGAN
PENGGUNA BLP BEAUTY DI BANDAR LAMPUNG**

***ANALYSIS OF CO-BRANDING STRATEGY ON PURCHASING DECISION OF
BLP X TUKU ON THE LIPS PRODUCTS ON BLP BEAUTY USERS IN BANDAR
LAMPUNG***

Oleh:

Melinia¹, Hartono², Prasetya Nugeraha³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

E-mail: mmelinia00@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kolaborasi merek (*co-branding*) terhadap keputusan pembelian *On The Lips* BLP Beauty X Tuku, dengan studi kasus pada pengguna BLP Beauty di Kota Bandar Lampung. Strategi *co-branding* merupakan bentuk kolaborasi antara dua merek dari yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang merupakan pengguna BLP Beauty di Bandar Lampung. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan beberapa kriteria. Pengambilan data melalui kuesioner yang dibagikan khusus melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Teknik analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis menggunakan perhitungan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *On The Lips* BLP X Tuku di Bandar Lampung.

Kata kunci: Kolaborasi Merek, Keputusan Pembelian, BLP Beauty, Tuku, Bandar Lampung

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand collaboration (co-branding) on the purchase decision of On The Lips BLP Beauty X Tuku, with a case study on BLP Beauty users in Bandar Lampung. The co-branding strategy is a form of collaboration between two brands aimed at creating added value and increasing product appeal in the eyes of consumers. This research is categorized as explanatory research using a quantitative approach. The population in this study consists of 100 respondents who are users of BLP Beauty in Bandar Lampung. The sample was determined using purposive sampling with specific criteria. Data was collected through questionnaires distributed specifically via social media platforms such as WhatsApp and Instagram. The analytical techniques used include validity testing, reliability testing, classical assumption tests, simple linear regression, and hypothesis testing using SPSS 22 software. The results of this study indicate that co-branding does not have a significant influence on the purchase decision of On The Lips BLP X Tuku in Bandar Lampung.

Keywords: Co-Branding, Purchasing Decision, BLP Beauty, Tuku, Bandar Lampung

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia membuat berbagai perusahaan harus memutar cara mereka untuk terus bertahan dan eksis dalam pasar konsumen di Indonesia. Hal tersebut dialami juga oleh perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Selain itu, perkembangan di bidang teknologi memiliki dampak yang cukup signifikan dalam penyesuaian pemasaran berbagai produk ke masyarakat. Maraknya penggunaan *e-commerce* dan juga tren yang muncul di masyarakat membuat perusahaan harus menyesuaikan kembali strategi pemasarannya. Pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan kegiatan bisnis membuat perusahaan harus mengembangkan berbagai strategi pemasaran untuk mendapatkan ataupun mempertahankan konsumen (Arinifna, 2022). Strategi pemasaran yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan penjualan suatu produk.

Ekspektasi tinggi yang diberikan masyarakat dan keinginan masyarakat akan suatu produk membuat berbagai perusahaan untuk menciptakan produk yang terus terbarukan. Kegiatan *co-branding* atau kolaborasi merek dipercaya dapat menjawab keinginan masyarakat tersebut. Namun, pemilihan partner dalam melakukan *co-branding* harus diperhatikan dan perlu dipertimbangkan dengan matang. Hal tersebut menyangkut akan citra, reputasi, dan pengalaman baik yang disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat. Produk *co-branding* atau kolaborasi merek diposisikan secara eksklusif dan unik menjadi sebuah keuntungan dalam kegiatan *co-branding*. Dengan demikian, *co-branding* memiliki nilai ketertarikan dan perbedaan dibanding dengan produk lainnya.

Industri kosmetik merupakan kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan dan menghasilkan sebuah produk kosmetik. Industri kosmetik harus memiliki izin sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku sebelum memasarkan produknya. Industri kosmetik memiliki minat yang tinggi di kalangan masyarakat, baik itu lokal maupun internasional. Perkembangan industri kosmetik terus meningkat di Indonesia. Selain itu, industri kosmetik termasuk ke dalam enam industri andalan di Indonesia yang termasuk dalam industri prioritas dan berperan besar dalam perkembangan dan penggerak utama perekonomian (Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2035). Hal ini disebabkan kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok bagi para wanita. Hal tersebut membuat peluang industri kosmetik terus terjaga eksistensinya dari waktu ke waktu. Namun, peredaran industri kosmetik tidak serta merta berjalan baik tanpa adanya gangguan atau persaingan pasar. Persaingan yang muncul dalam perkembangan industri kosmetik adalah adanya persaingan yang ketat antara industri kosmetik lokal dan industri kosmetik impor. Buah dari munculnya persaingan tersebut adalah beberapa

perusahaan kosmetik membuat strategi pemasaran baru untuk meningkatkan penjualan. Masalah lain yang muncul dalam industri kosmetik adalah munculnya produk tiruan yang akhirnya merugikan perusahaan kosmetik (Azizah, 2022).

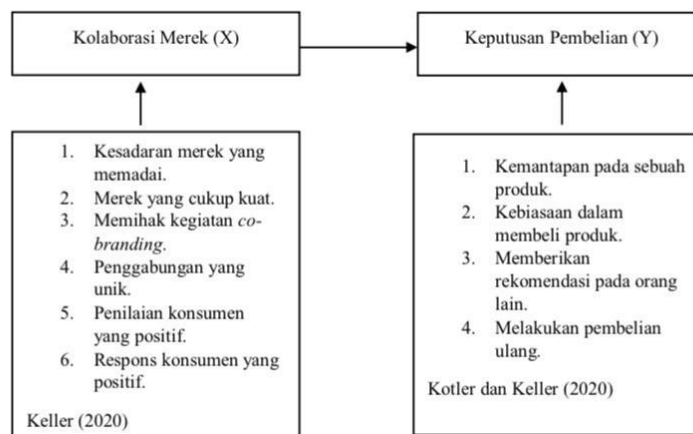
Berdasarkan Persaingan pasar yang ketat membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang efektif demi menjaga eksistensi kepada masyarakat. *Co-branding* atau kolaborasi merek telah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk mendongkrak pemasaran. Perusahaan di berbagai bidang telah melakukan kolaborasi merek, tanpa terkecuali perusahaan di bidang kosmetik. Berbagai tren yang muncul di masyarakat membuat kolaborasi merek antara dua perusahaan dengan latar yang berbeda semakin mudah dilakukan. Hal tersebut ditunjukkan melalui kolaborasi merek atau *co-branding* yang dilakukan antara BLP dan Kopi Tuku dan menghasilkan produk *On The Lips* BLP X Tuku pada tahun 2023.

Motif kegiatan *co-branding* adalah menarik minat konsumen melalui merek yang berkolaborasi. Dua perusahaan yang melakukan kegiatan *co-branding* menonjolkan keunggulannya untuk mendongkrak eksistensi. Hal tersebut dapat memperkuat diri pada setiap perusahaan yang melakukan *co-branding*. Beberapa perusahaan melakukan *multiple sponsor co-branding* dengan tujuan untuk mencari peluang dalam meningkatkan penjualan, reputasi, dan pengenalan merek dengan berbagi pada kegiatan promosi ataupun teknologi. Kegiatan *co-branding* telah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan di Indonesia. Salah satu contoh *co-branding* yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik adalah Luxcrime *Face Palette* x Tango. Kegiatan *co-branding* tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keamanan produk kolaborasi. Kegiatan *co-branding* yang dilakukan Luxcrime *Face Palette* x Tango tidak berpengaruh terhadap kebingungan pelanggan karena informasi serta kemudahan konsumen untuk memperoleh produk hasil *co-branding*, sehingga hal tersebut berpengaruh baik terhadap citra kedua perusahaan (Gunawan, 2022).

BLP melakukan kolaborasi merek dengan Kopi Tuku dan mengeluarkan empat produk. Produk tersebut adalah BLP X Tuku *Lip Vinyl (Mocha)*, BLP X Tuku *Lip Vinyl Caramel*, BLP X Tuku *Butter Balm Aren*, dan BLP X Tuku *Butter Balm Espresso*. Kolaborasi merek antara BLP dengan Tuku dirilis pada tanggal 20 Juni 2023. Produk yang dikeluarkan tersebut adalah produk yang terfokuskan penggunaannya pada bagian bibir dan terinspirasi dari produk-produk Kopi Tuku. Pengalaman yang diberikan melalui produk tersebut adalah dengan menikmati kopi melalui bibir. Produk Kopi Tuku yang menjadi inspirasi untuk produk

kolaborasi yang dihasilkan antara BLP X Tuku adalah Kopi Susu Tetangga dan Kopi Hitam Tetangga.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti menetapkan fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam apakah *co-branding* memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian pada pengguna BLP Beauty di Bandar Lampung. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah penulis, 2025

METODE PENELITIAN

Jenis adalah penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research*, atau disebut juga sebagai penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran melalui pengujian hipotesis tentang sebab-akibat antar berbagai variabel yang diteliti (Sofar Silaen dan Widiyono, 2013:19). Variabel yang muncul dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kolaborasi merek atau *co-branding* (X). Sementara itu, variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Pada akhirnya, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh yang diberikan oleh kolaborasi merek atau *co-branding* pada keputusan pembelian dalam aktifitas kolaborasi merek antara BLP X Kopi Tuku melalui produk *On The Lips*. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lameshow dengan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

n=96,04 atau dibulatkan menjadi 100.

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

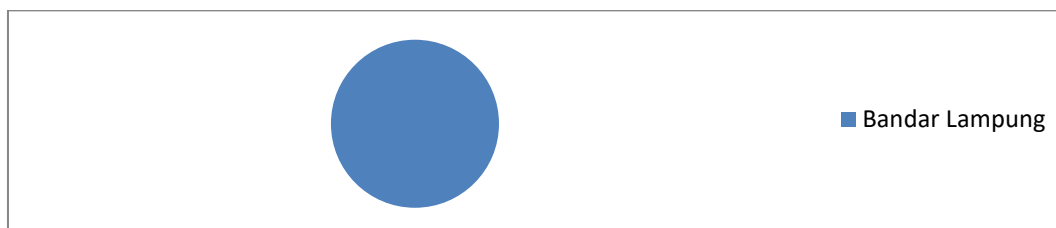
Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Laki-laki ataupun perempuan berusia 17-35 tahun.
2. Pernah membeli produk *On The Lips* BLP X Tuku.
3. Berdomisili di Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik yang digunakan pada penelitian ini secara umum dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

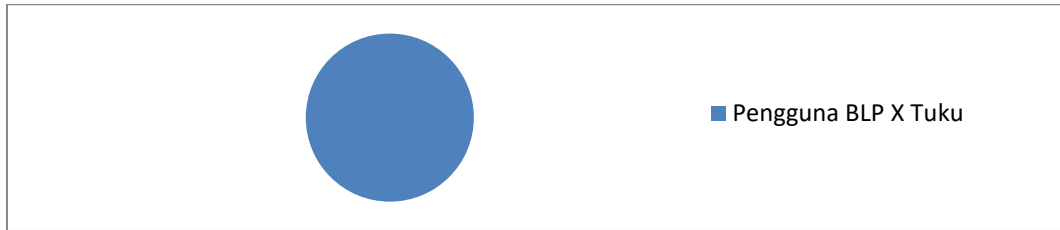


Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Berdasarkan keterangan gambar 2, dapat diketahui bahwa seluruh responden berdomisili di Bandar Lampung. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 orang responden, semua responden berasal dari Bandar Lampung dan sejalan dengan strategi penyebaran kuesioner yang difokuskan pada wilayah tersebut.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna BLP X Tuku

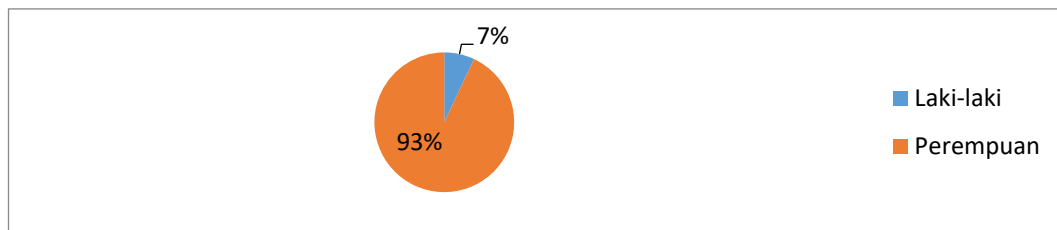


Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna BLP X Tuku

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Berdasarkan keterangan gambar 3, dapat diketahui bahwa seluruh responden merupakan pengguna BLP Beauty yang pernah membeli produk BLP X Tuku. Kepastian bahwa seluruh responden merupakan pengguna BLP Beauty sangat penting untuk menjaga relevansi dan fokus penelitian terutama dalam mengukur pengaruh kolaborasi merek (*co-branding*) terhadap keputusan pembelian *On The Lips* BLP X Tuku di Bandar Lampung.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

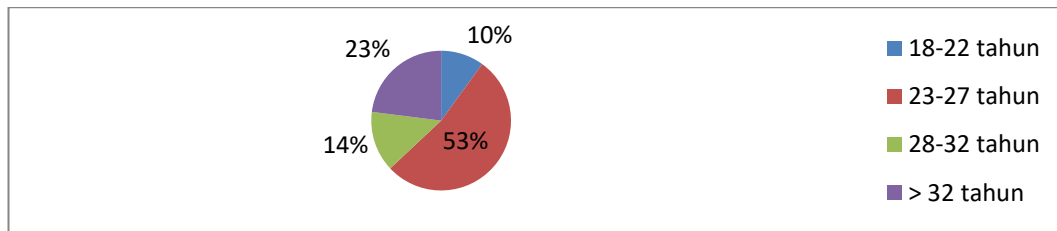


Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Berdasarkan keterangan gambar 4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan 93%, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 7%. Perbedaan yang cukup jauh antara responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan menunjukkan bahwa pengguna BLP Beauty khususnya produk *On The Lips* BLP X Tuku pada penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

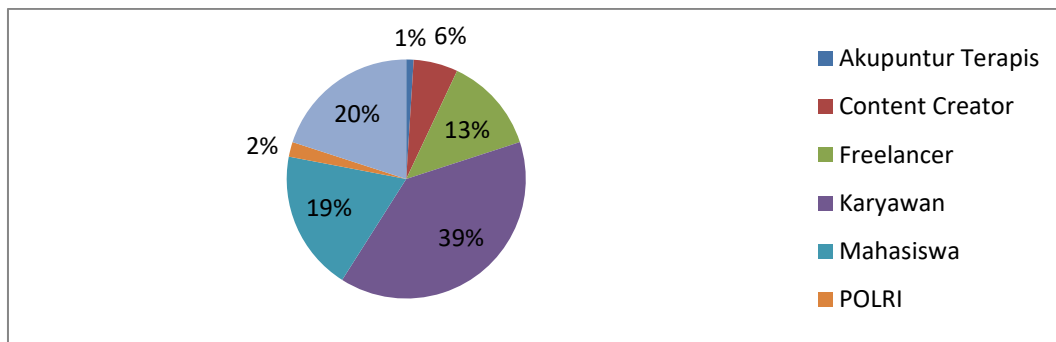


Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Berdasarkan keterangan gambar 5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 23– 27 tahun (53%), hal ini sesuai dengan target pasar BLP Beauty yang memiliki rentang usia 18-35 tahun, terutama generasi Z dan milenial akhir. BLP Beauty memilih target pasar yang didominasi generasi Z dan milenial akhir karena mereka memiliki pandangan yang lebih terbuka terhadap keberagaman dan tren terkini.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

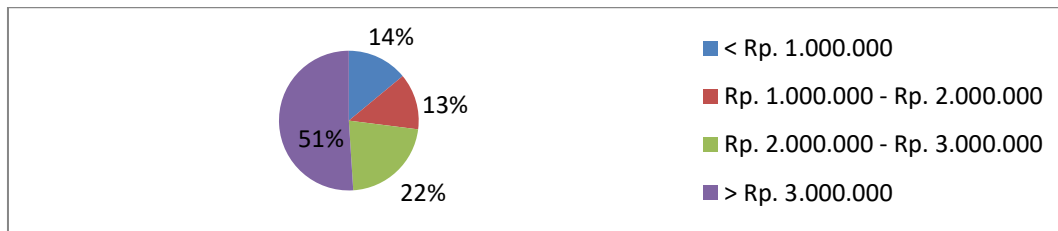


Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Berdasarkan keterangan gambar 6, dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan (39%). Dari hasil data tersebut diperoleh bahwa status pekerjaan sebagai karyawan yang memiliki penghasilan tetap sehingga memungkinkan mereka untuk membeli produk *On The Lips* BLP X Tuku.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan



Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Berdasarkan keterangan gambar 6, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan perbulan > Rp. 3.000.000 (51%). Dari hasil data tersebut diperoleh bahwa status pekerjaan sebagai karyawan yang memiliki penghasilan tetap sehingga memungkinkan mereka untuk membeli produk *On The Lips* BLP X Tuku. Pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar pula daya beli seseorang.

2. Analisis Terhadap Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel *Celebrity endorser* diukur menggunakan 20 item pernyataan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item dalam variabel ini memiliki nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi, dengan rentang mean antara 3,84 hingga 4,10.

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Co-Branding*

<i>Co-Branding (X)</i>									
No.	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean	Median	Modus
1.	X.1	1	1	3	59	36	4.28	4	4
2.	X.2	1	4	24	47	24	3.89	4	4
3.	X.3	1	2	8	63	26	4.11	4	4
4.	X.4	1	2	6	44	47	4.34	4	5
5.	X.5	-	1	6	64	29	4.21	4	4
6.	X.6	1	1	10	24	64	4.49	5	5
7.	X.7	-	-	26	48	26	4.00	4	4
8.	X.8	-	-	9	58	33	4.24	4	4
9.	X.9	-	-	9	65	26	4.17	4	4
10.	X.10	1	-	7	64	28	4.18	4	4
11.	X.11	1	-	6	76	17	4.08	4	4
12.	X.12	-	1	4	49	46	4.40	4	4

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang didapatkan dari item dengan nilai tertinggi adalah X.6 dengan pernyataan “Saya merasa bangga ketika memakai produk *On The Lips* BLP X Tuku karena produk tersebut merupakan hasil kolaborasi dari brand lokal Indonesia.” dengan mean sebesar 4,49, median 5, dan modus 5. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa bangga ketika memakai produk *On The Lips* BLP X Tuku sangat memperhatikan aspek keahlian dari selebriti yang menjadi *endorser*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin relevan kemampuan selebriti dengan produk yang dipromosikan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Sebaliknya, item dengan nilai terendah adalah X.11 dengan pernyataan “Saya dapat dengan mudah mengingat produk *On The Lips* BLP X Tuku melalui *shadenya*.” dengan mean 3,89. Meskipun masih tergolong tinggi, nilai ini menunjukkan bahwa kesamaan nilai antara kolaborasi merek dan warna produk bukan menjadi faktor utama yang diperhatikan responden. Artinya, meskipun responden bangga ketika memakai produknya, responden tidak serta merta dengan mudah mengingat produk *On The Lips* BLP X Tuku melalui *shade* atau warnanya.

3. Analisis Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian diukur melalui empat item pernyataan (Y.1–Y.4) yang menggambarkan sikap dan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk *On The Lips* BLP X Tuku. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai rata-rata (mean) dari seluruh item berada dalam rentang 3,49 hingga 3,83, yang menunjukkan bahwa respon responden terhadap variabel ini berada dalam kategori cukup tinggi.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)									
No.	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean	Median	Modus
1.	Y.1	1	1	17	60	21	3.99	4	4
2.	Y.2	-	3	19	55	23	3.98	4	4
3.	Y.3	-	-	14	52	34	4.20	4	4
4.	Y.4	-	2	15	40	43	4.24	4	5

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y.4 dengan pernyataan “Saya akan membeli produk *On The Lips* BLP X Tuku kembali jika produk yang saya pakai sudah habis.” dengan mean sebesar 4,24, median 4, dan modus 5. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan setelah pembelian menjadi salah satu indikator paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar responden merasa bahwa pengalaman menggunakan produk BLP X Tuku memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga memperkuat keputusan untuk membeli. Sebaliknya, item dengan nilai terendah adalah

Y.2 dengan pernyataan “Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk *On The Lips* BLP X Tuku.” dengan nilai mean 3,98. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden cenderung tidak terlalu banyak mencari informasi produk BLP X Tuku sebelum melakukan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena adanya faktor lain yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian (misalnya faktor FOMO atau *Fear Of Missing Out*), sehingga proses dalam mencari informasi produk menjadi tidak terlalu penting. Ini menggambarkan bahwa secara umum, proses pembelian produk BLP X Tuku di kalangan responden berjalan dengan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk BLP X Tuku di Bandar Lampung berada dalam kategori cukup tinggi. Hal ini merefleksikan bahwa mayoritas responden merasa yakin, puas, dan cukup konsisten dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Proses pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan bantuan penghitungan komputasi program SPSS 22 (*Statistical Package for Social Science*). Hasil perhitungan koefisien validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum pada tabel sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator (X)	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kolaborasi Merek (<i>Co-Branding</i>)	X1	0,636	0,195	Valid
	X2	0,611		Valid
	X3	0,700		Valid
	X4	0,612	0,195	Valid
	X5	0,748	0,195	Valid
	X6	0,570		Valid
	X7	0,612		Valid
	X8	0,667	0,195	Valid
	X9	0,670	0,195	Valid
	X10	0,687		Valid
	X11	0,512		Valid
	X12	0,591	0,195	Valid
Indikator (Y)	No Item	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan	Y1	0,607		Valid
	Y2	0,337		Valid

Indikator (X)	No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pembelian	Y3	0,572	0,195	Valid
	Y4	0,614		Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner penelitian ini dapat digunakan, dimana nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel}, sehingga semua instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

1. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha bersifat positif dan melebihi nilai r-tabel, yaitu dengan Cronbach's Alpha > 0,60. Sebaliknya, jika nilai alpha negatif atau lebih rendah dari r-tabel, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel, yakni dengan Cronbach's Alpha < 0,60.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Co-Branding</i>	0,877	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,697	

Sumber: Data diolah penulis, 2025

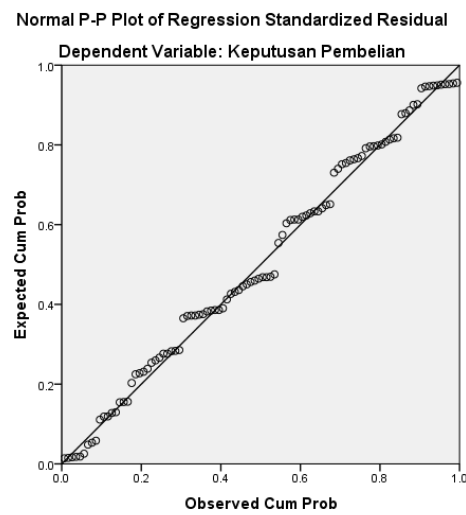
Berdasarkan hasil uji realibitas yang disajikan pada tabel 4, maka seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sudah melebihi dari batas minimum sebesar > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk mendukung pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode uji Normal P-Plot Regression Standarized Residual, berikut hasil uji normalitas dengan bantuan penghitungan komputasi program SPSS 22 (*Statistical Packaget for Social Science*) adalah sebagai berikut: Berdasarkan Normal P-Plot

Regression Standarized Residual pada gambar 12 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji berdistribusi secara normal, terlihat bahwa titik-titik residual cenderung menyebar secara simetris di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut dari kiri bawah ke kanan atas. Pola ini mengindikasikan bahwa distribusi residual berada dalam kondisi normal atau mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada variabel Keputusan Pembelian telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 8. Hasil Uji Normalitas

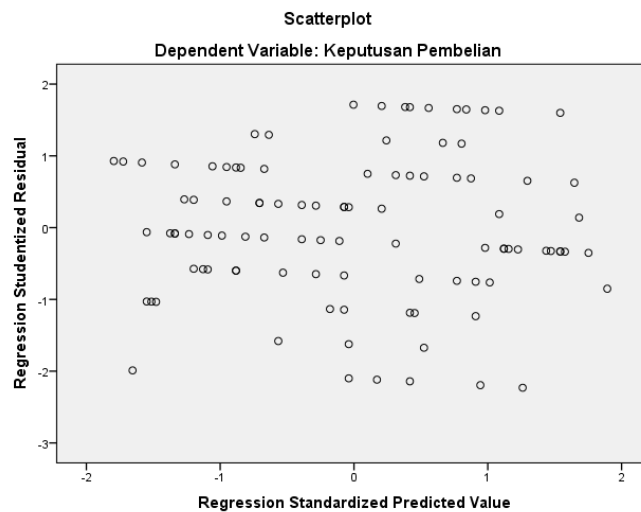
Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan Normal P-Plot Regression Standarized Residual pada gambar 8 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa penyebaran kuesioner penelitian telah berdistribusi secara normal dan residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Tidak ada pola menyimpang yang signifikan misalnya, melengkung jauh dari garis atau membentuk pola U atau S yang ekstrem. Distribusi residual cukup simetris dan mendekati distribusi normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi, yang mendukung validitas model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada variabel Keputusan Pembelian telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui varian data yang digunakan. Data yang baik adalah data yang variannya sama (homoskedastisitas). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji grafik Scatterplot dengan kriteria pengambilan keputusan apabila tidak terbentuk pola tertentu dan bentuk grafik

menyebar pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED maka data dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil uji gambar 9 scatterplot di atas, sumbu horizontal (X) merepresentasikan Regression Standardized Predicted Value, yaitu nilai prediksi variabel dependen (keputusan pembelian) yang telah distandarkan. Sebaran titik residual tampak menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol, tidak membentuk pola tertentu seperti bentuk V, U atau kipas. Titik-titik terlihat tersebar merata baik di atas maupun di bawah sumbu horizontal dengan penyebaran yang konsisten. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan. Artinya, model layak digunakan dalam analisis regresi linear.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Dalam konteks skripsi ini, analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengukur pengaruh *co-branding* (variabel independen, X) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen, Y) pada pengguna BLP X Tuku di Bandar Lampung.

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Sederhana *Coefficients*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.049	.779		21.876	.000
	Kolaborasi Merek (Co-Branding)	-.006	.007	-.086	-.852	.396

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Dari hasil tabel 5 diketahui nilai constant (a) sebesar 17,049 sedangkan nilai *Celebrity endorser* (b) sebesar -0,006, dalam hal ini *Co-Branding* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 17,049 + -0,006 X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi sederhana sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 17,049 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *Co-Branding* ($X = 0$), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 17,049.
2. Nilai koefisien regresi X sebesar -0,006 berarti setiap penambahan satu satuan persepsi terhadap *Co-Branding* akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Co-Branding* adalah 0,396, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Co-Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar -0,852 yang jauh lebih kecil dari t tabel, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dari hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel coefficients, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *On The Lips* BLP X Tuku di Bandar Lampung. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial, yakni uji t. Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 26 (Statistical Packaget for Social Science):

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Partial (t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial, yakni uji t. Berikut ini merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 22 (*Statistical Packaget for Social Science*):

Tabel 6. Hasil Uji Partial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.049	.779		21.876	.000
	Kolaborasi Merek (Co-Branding)	-.006	.007	-.086	-.852	.396

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,396 > 0,05$, yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Co-Branding* (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa, *Co-Branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *On The Lips* BLP X Tuku di Bandar Lampung. Koefisien determinasi merupakan nilai yang menyatakan seberapa besar proporsi total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu *Celebrity endorser* (X) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS SPSS 26 (*Statistical Packaget for Social Science*) disajikan dalam tabel sebagai berikut

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menyatakan seberapa besar proporsi total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu *Co-Branding* (X) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 (*Statistical Packaget for Social Science*) disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.086 ^a	.007	-.003	2.107

a. Predictors: (Constant), Kolaborasi Merek (Co-Branding)

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan output pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,007. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh *Co-Branding* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,7%, yang berarti bahwa 0,7% variasi atau perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keberadaan *Co-Branding*. Sementara sisanya sebesar 99,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti *brand image*, *celebrity endorser*, citra merek, harga, kualitas produk, pengalaman pelanggan, *word of mouth*, promosi lainnya hingga pengalaman pribadi dari konsumen. Nilai R sebesar 0,086 juga mengindikasikan bahwa hubungan antara *Co-Branding* dan Keputusan Pembelian berada dalam hubungan yang lemah atau tidak ada antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mampu menjelaskan banyak variasi dalam variabel dependen, dan diperkirakan menjadi kurang akurat.

Pembahasan

1. Pengaruh *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Co-Branding* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *On The Lips* BLP X Tuku di Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dari hasil regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikan dan koefisien regresi yang rendah, yang berarti semakin rendah persepsi terhadap kualitas *Co-Branding*, maka semakin rendah pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Indikator *favorable* menjadi yang paling dominan, sebagaimana terlihat pada item X.6 dengan pernyataan "Saya merasa bangga ketika memakai produk *On The Lips* BLP X Tuku karena produk tersebut merupakan hasil kolaborasi dari brand lokal Indonesia." yang memiliki nilai rata-rata tertinggi. Ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa bangga ketika memakai produk *On The Lips* BLP X Tuku. Tetapi hal tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, dimensi *adequate brand awareness* cenderung lebih rendah, artinya meskipun responden bangga ketika memakai produknya, responden tidak serta merta dengan mudah mengingat produk *On The Lips* BLP X Tuku melalui *shade* atau warnanya.

Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu dari Putri (2019) yang menunjukkan bahwa hasil *Co-Branding* tidak banyak berkontribusi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Co-Branding* tidak selalu memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, seperti BLP Beauty, khususnya produk *On The Lips* BLP X Tuku di Bandar Lampung. Pemilihan *partner* yang tepat, dengan mempertimbangkan aspek *adequate brand awareness, brand is sufficiently strong, favorable, unique association, positive consumer judgment, dan positive consumer feelings* menjadi kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran berbasis *co-branding*. Oleh karena itu, brand perlu melakukan seleksi yang cermat terhadap pemilihan *partner* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki citra yang selaras dengan nilai-nilai brand dan memilih *partner co-branding* yang paling sesuai dengan *audiens* target mereka.

Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi merek melalui *co-branding*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Co-Branding* tidak memiliki peran yang signifikan secara parsial dalam membentuk keputusan pembelian pengguna BLP Beauty terhadap produk *On The Lips* BLP X Tuku, khususnya pengguna BLP Beauty di Bandar Lampung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pengguna BLP Beauty pada produk *On The Lips* BLP X Tuku, dapat disimpulkan bahwa *Co-Branding* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari enam indikator yaitu *adequate brand awareness, brand is sufficiently strong, favorable, unique association, positive consumer judgment, dan positive consumer feelings*, indikator *favorable* dan *positive consumer feelings* mendapatkan penilaian paling tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa mendukung kegiatan *co-branding* dan respon konsumen yang positif sangat memengaruhi keputusan pembelian produk *On The Lips* BLP X Tuku. Tetapi, hal tersebut tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian para pengguna BLP Beauty di Bandar Lampung.

Indikator *favorable* dan *positive consumer feelings* menjadi aspek yang paling menonjol, mencerminkan pentingnya dukungan kegiatan *co-branding* dan respon konsumen yang positif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan memilih *endorser* yang kredibel, menarik, dan sesuai dengan karakter Gen Z, serta menyampaikan promosi secara autentik melalui media sosial. Peneliti selanjutnya diharapkan

menambah variabel lain dan memperluas segmentasi responden untuk hasil yang lebih komprehensif.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih *partner co-branding* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki tujuan yang jelas dan *value* yang sama, dengan memperhatikan konsistensi merek, dan latar belakang *partner* yang sesuai dengan nilai merek. Strategi kolaborasi merek (*co-branding*) yang baik dan benar akan menghasilkan nilai *value* yang signifikan bagi kedua belah pihak *brand* yang melakukan *co-branding*. Untuk pengembangan penelitian, disarankan menambah variabel lain dan memperluas segmen responden untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar hasil lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjarwati, N. B., Ridwan, M. R., & Retnaningsih, W. (2019). Brand Image, Co Branding, Customer Satisfaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang.
- Archives of Business Research, 7(7), 397-413. doi:10.14738/abr.77.6832 Arinifna, M. (2022). Analisis Kinerja Ekspor Terhadap Pemulihan Ekonomi Indonesia. Jurnal Ekonomi Pembangunan, Volume 7 N, Hal 21-30.
- Azizah, Anisa Nur. (2022). *Analisis Kinerja Perusahaan Industri Kosmetik Dengan Metode Economic Value Added*.
- Gunawan, Olivia Mariane. (2022). *Pengaruh Trust dan Familiarity dalam Co- Branding terhadap Brand Image Luxcrime*.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. United States: Pearson Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management (5e). England: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Aditya Ahmad. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara*.
- Permitasari, Nadiyah. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D. Cetakan ke-25. Bandung: Alfabeta.