

PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOLABORASI SOMETHINC X ONE PIECE MELALUI BRAND IMAGE

SHYFA RESTI RAHMANI



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Co-Branding Terhadap Minat Beli Produk Kolaborasi Somethinc x One Piece Melalui Brand Image” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Shyfa Resti Rahmani
K1401221021

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

ABSTRAK

SHYFA RESTI RAHMANI. Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Minat Beli Produk Kolaborasi Somethinc x One Piece Melalui *Brand Image*. Dibimbing oleh RADEN DIKKY INDRAWAN.

Industri kecantikan Indonesia yang semakin kompetitif mendorong *brand* lokal mengadopsi strategi *cross industry co-branding* sebagai diferensiasi pasar. Penelitian ini menganalisis pengaruh *co-branding* terhadap minat beli melalui *brand image* pada kolaborasi Somethinc x One Piece *Limited Edition* menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) melalui survei kuesioner daring kepada 321 responden. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. *Co-branding* berpengaruh kuat terhadap *brand image*, namun kemampuan model menjelaskan minat beli tergolong lemah (19,8%), mengindikasikan ada faktor lain diluar model penelitian yang turut berperan. *Brand image* terbukti memediasi secara parsial. Temuan menghasilkan implikasi manajerial dan rekomendasi strategis yang menekankan pentingnya pemilihan mitra kolaborasi berdasarkan kesesuaian identitas merek, evaluasi kelayakan investasi lisensi melalui *cost-benefit analysis*, serta penerapan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk memperkuat *brand image* dan meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: *brand image*, *cross-industry co-branding*, industri kecantikan, *intellectual property*, minat beli

ABSTRACT

SHYFA RESTI RAHMANI. The Influence of Co-Branding on Purchase Intention of Somethinc x One Piece Collaboration Products Through Brand Image. Supervised by RADEN DIKKY INDRAWAN.

The increasingly competitive Indonesian beauty industry has encouraged local brands to adopt cross-industry co-branding strategies for market differentiation. This study examines the effect of co-branding on purchase intention through brand image in the Somethinc x One Piece Limited Edition collaboration using the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework. Data were collected from 321 respondents through an online survey and analyzed using SEM-PLS. The findings provide managerial implications and strategic recommendations, emphasizing the importance of selecting collaboration partners based on brand identity fit, evaluating licensing investments through cost–benefit analysis, and implementing integrated marketing communication strategies to strengthen brand image and enhance consumers' purchase intention.

Keywords: beauty industry, brand image, cross-industry co-branding, intellectual property, purchase intention



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOLABORASI SOMETHINC X ONE PIECE MELALUI BRAND IMAGE

SHYFA RESTI RAHMANI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Fuad Wahdan Muhibuddin, S.P., M.M.
2. Dr. Raden Trizaldi Prima Alamsyah, S.Agr., M.Agr.



Judul Skripsi : Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Minat Beli Produk Kolaborasi
Somethinc x One Piece melalui *Brand Image*

Nama : Shyfa Resti Rahmani

NIM : K1401221021

Disetujui oleh

Pembimbing:

Dr. Raden Dikky Indrawan, S.P., M.M.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP 19771126 200812 2 001

Tanggal Ujian: 12 Juni 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Co-Branding* Terhadap Minat Beli Produk Kolaborasi Somethinc x One Piece melalui *Brand Image*” yang dilaksanakan sejak bulan Maret hingga bulan Mei 2026.

Penyusunan karya ilmiah ini bukan hanya menjadi proses akademik, tetapi juga perjalanan yang penuh pembelajaran. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Raden Dikky Indrawan, S.P., M.M. selaku dosen pembimbing dalam memberikan arahan, masukan, serta dukungan dalam membimbing penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dosen Seminar dan Dosen Penguji yang telah memberikan berbagai saran, kritik, evaluasi, serta masukan yang membangun sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik dan lebih komprehensif.
3. Seluruh dosen, tenaga kependidikan, dan keluarga besar Sekolah Bisnis IPB yang telah menjadi tempat penulis bertumbuh selama masa perkuliahan..
4. Diri penulis sendiri, yang telah memilih untuk tetap melangkah meskipun sering kali dihadapkan pada rasa lelah, takut, dan keraguan. Terima kasih karena tidak menyerah, tetap berusaha, dan mampu menyelesaikan perjalanan pendidikan ini dengan penuh harapan dan keyakinan.
5. Ayah dan Ibu tercinta, Ujang Rahmat Sutardi serta Yeyen Herdiyenti yang selalu menjadi rumah, sumber kekuatan, dan alasan terbesar penulis untuk terus berjuang serta kakak dan adik penulis yang senantiasa memberikan semangat dalam setiap proses yang dilalui.
6. Fadly Rafiudin Al-Kalaj yang senantiasa setia hadir dan kebersamaian penulis dengan dukungan, perhatian, kesabaran, dan waktu yang diberikan.
7. Sahabat terdekat penulis, yaitu Mantoel, Kelbel, Cewe Hits SB, dan The Musketeers yang menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, tawa, dan semangat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besar Duta IPB Batch XI atas energi positif yang diberikan sehingga penulis dapat terus berkembang baik secara pribadi maupun profesional.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juli 2026

Shyfa Resti Rahmani

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	7
1.5 Ruang Lingkup	8
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Brand</i>	9
2.2 <i>Co-Branding</i>	9
2.3 <i>Brand Image</i>	10
2.4 Minat Beli	11
2.5 Model S-O-R	13
2.6 Penelitian Terdahulu	14
2.7 Kerangka Teori Pengaruh <i>Co-Branding</i> terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i>	15
2.8 Kerangka Pemikiran Penelitian	16
2.9 Hipotesis Penelitian	18
III METODE	19
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	19
3.2 Jenis dan Sumber Data	19
3.3 Teknik Penentuan Responden	19
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21
3.6 Variabel Operasional	21
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Responden	30
4.2 Identifikasi Karakteristik Responden	30
4.3 Analisis Hubungan Faktor Demografis terhadap Minat Beli	37
4.4 Analisis SEM-PLS	42
4.5 Implikasi Manajerial dan Rekomendasi Strategis Penerapan Strategi <i>Co-Branding</i> pada Industri Kosmetik dan Perawatan Kulit	59
V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	79
RIWAYAT HIDUP	84

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR TABEL

1	Kerangka S-O-R	13
2	Penelitian terdahulu	14
3	Definisi variabel operasional	22
4	Hasil uji validitas instrumen	25
5	Nilai <i>cronbach's alpha instrument</i>	26
6	Kriteria penilaian analisis deskriptif	26
7	Bobot nilai skala likert	27
8	Profil demografis responden	30
9	Perilaku konsumen	32
10	Pola penggunaan media sosial	33
11	Distribusi jawaban variabel <i>co-branding</i>	34
12	Distribusi jawaban variabel <i>brand image</i>	35
13	Distribusi jawaban variabel minat beli	36
14	Hasil tabulasi silang hubungan jenis kelamin dan minat beli produk kolaborasi Somethinc x One Piece <i>Limited Edition</i>	38
15	Hasil tabulasi silang hubungan status penggunaan produk Somethinc dan minat beli produk kolaborasi Somethinc x One Piece <i>Limited Edition</i>	39
16	Hasil tabulasi silang hubungan tingkat ketertarikan One Piece dan minat beli produk kolaborasi Somethinc x One Piece <i>Limited Edition</i>	40
17	Nilai <i>outer loading</i>	43
18	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	45
19	Nilai <i>cross loadings</i>	45
20	Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	47
21	Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	47
22	Hasil uji reliabilitas komposit	48
23	Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	49
24	Nilai <i>R-square</i>	50
25	<i>f-square</i>	54
26	Hasi uji hipotesis	55
27	Implikasi manajerial	59
28	Komponen biaya (C) dalam kerangka <i>cost-benefit analysis</i>	62
29	Komponen manfaat (B) dalam kerangka <i>cost-benefit analysis</i>	63
30	Kriteria keputusan kelayakan kolaborasi IP dalam kerangka <i>cost-benefit analysis</i>	64
31	Parameter <i>brand fit</i>	66
32	Strategi komunikasi terintegrasi tiga fase pada kolaborasi industri kecantikan dengan <i>Intellectual Property (IP)</i>	67



DAFTAR GAMBAR

1	Pangsa pasar kosmetik di Asia Tenggara tahun 2024	1
2	Distribusi penggunaan produk kosmetik dan perawatan kulit dalam rutinitas harian konsumen Indonesia	2
3	<i>Brand</i> terlaris kategori paket kecantikan	3
4	Kolaborasi Somethinc x One Piece <i>Limited Edition</i>	4
5	Respon konsumen terhadap kolaborasi Somethinc x One Piece <i>Limited Edition</i>	5
6	Pendekatan S-O-R dalam penelitian	16
7	Kerangka pemikiran	17
8	Hasil uji <i>outer model</i>	42
9	Visual hasil <i>bootstrapping</i>	49



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.