

MENGUKUR EFEKTIFITAS CO-BRANDING DARI BRAND FASHION DENGAN TOKOH PUBLIK

Achmad Rayyan ¹, Andi Muhammad Sadat ², Agung Kresnamurti Rivai ³
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: andims@unj.ac.id ak.prabu9999@gmail.com	No. Telp: 085156748644	
Submitted 7 Juli 2024	Accepted 10 Juli 2024	Published 17 Juli 2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas co-branding pada pelanggan Adidas Yeezy. Penelitian ini menggunakan pendekatan data primer melalui penyebaran kuesioner online kepada responden berusia 19 tahun ke atas di Jakarta yang pernah membeli produk Adidas Yeezy. Kuesioner disebarikan melalui Google Form serta offline di acara My BCA x Jakarta Sneakersday di Jakarta Convention Center pada tanggal 5-7 Juli 2024. Hasil penelitian ini mengungkapkan efektivitas co-branding antara Adidas dan Kanye West dalam konteks brand is sufficiently strong, adequate brand awareness, personal consumer judgement, personal consumer feelings, favorable, dan Unique Association. Implikasi dari hasil ini dapat memberikan panduan strategis bagi perusahaan dalam memperkuat co-branding mereka di pasar fashion yang kompetitif.

Kata Kunci : *Co-Branding; Adidas; Kanye West; Brand Fashion; Pakaian*

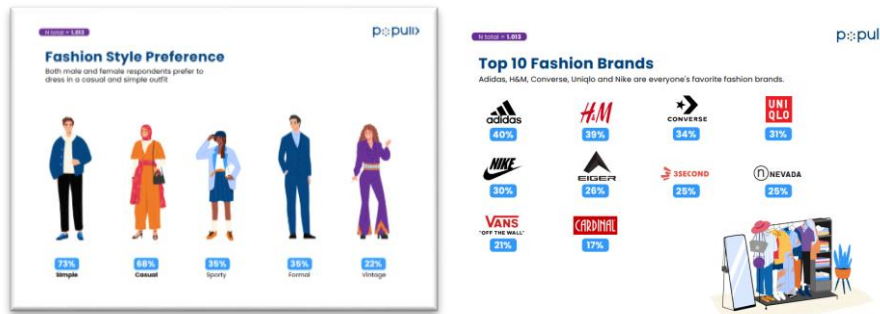
ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of co-branding on Adidas Yeezy customers. This research uses a primary data approach through distributing online questionnaires to respondents aged 19 years and over in Jakarta who have purchased Adidas Yeezy products. The questionnaire was distributed through Google Form and offline at the My BCA x Jakarta Sneakersday event at the Jakarta Convention Center on July 5-7, 2024. The results of this study reveal the effectiveness of co-branding between Adidas and Kanye West in the context of brand is sufficiently strong, adequate brand awareness, personal consumer judgment, personal consumer feelings, favorable, and Unique Association. The implications of these results can provide strategic guidance for companies in strengthening their co-branding in the competitive fashion market.

Keywords : *Co-Branding; Adidas; Kanye West; Fashion Brand; Clothing*

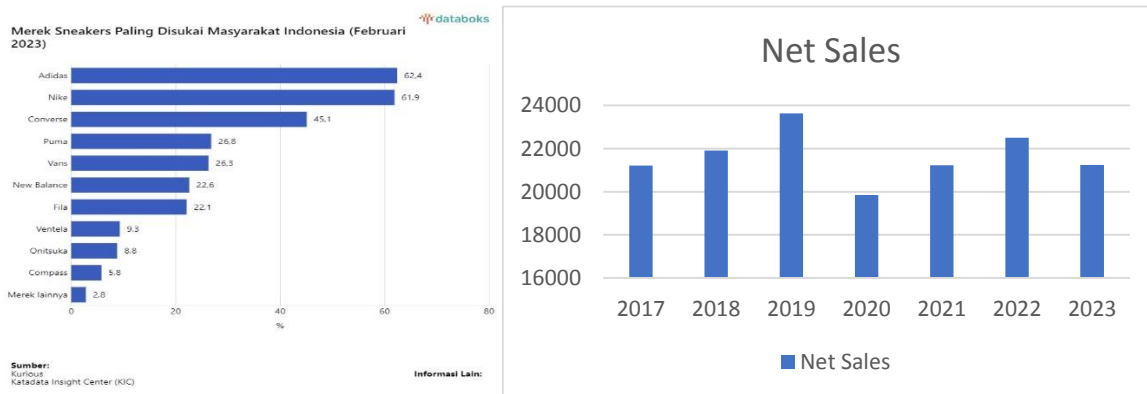
Latar Belakang

Seiring dengan kemudahan akses informasi melalui internet, masyarakat dapat dengan cepat mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin mereka konsumsi. Hal ini mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk yang tepat. E-marketing, bagian dari e-commerce, melibatkan upaya perusahaan untuk mempromosikan, menjual, dan mengkomunikasikan barang dan jasa melalui internet. Di Indonesia, minat konsumen terhadap belanja online terus meningkat, khususnya dalam bidang fashion, yang merupakan gaya berpakaian populer yang terus berkembang dan dipengaruhi oleh media, hiburan, bisnis, dan internet. Fashion tidak hanya sekadar gaya berpakaian, tetapi juga mencerminkan gaya hidup seseorang dan dapat menunjukkan nilai serta status sosial dalam masyarakat modern.



Gambar 1. 1 Survei Preferensi Penampilan dan Peringkat Merek Berpakaian
 Sumber : *Newsletter Popilux (2021)*

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Popilux (2021), mayoritas responden, baik laki-laki maupun perempuan, cenderung memilih gaya berpakaian yang sederhana dan kasual. Survei tersebut menunjukkan bahwa 73% dari responden memilih gaya simpel, 68% memilih gaya kasual, 35% memilih gaya formal, dan 22% memilih gaya vintage. Laki-laki lebih cenderung menyukai gaya sporty, sementara perempuan lebih menyukai gaya vintage. Adidas menduduki peringkat teratas sebagai merek fashion yang paling dipilih oleh responden dengan presentase 40%, diikuti oleh H&M (39%), Converse (34%), Uniqlo (31%), dan Nike (30%). Trend fashion di Indonesia memberikan penekanan pada penampilan high fashion dengan menggunakan pakaian dari merek-merek ternama seperti Adidas, yang berasal dari Jerman dan mulai terkenal sejak memproduksi sepatu pada tahun 1920 dengan tiga strip paralel yang menjadi ciri khasnya. Saat ini, Adidas merupakan perusahaan pakaian olahraga terbesar di Eropa dan menempati posisi kedua terbesar di dunia setelah Nike.



Gambar 1. 2 Grafik Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia dan Net Sales Adidas
 Sumber : *Annur (2023)*

Pada awalnya, Adidas berhasil mengglobalisasi dan mendominasi industri olahraga dengan portofolio produk yang luas di seluruh dunia. Kolaborasi mereka dengan Kanye West dimulai pada Februari 2015 dengan debut "Yeezy Season 1", disambut hangat oleh selebritas seperti Rihanna dan Diddy. Namun, pada 25 Oktober 2023, Adidas mengumumkan penghentian kolaborasi ini karena komentar kontroversial dan tidak dapat diterima dari Kanye West yang bertentangan dengan nilai-nilai perusahaan seperti keberagaman dan inklusi. Kemitraan ini, yang melahirkan merek Yeezy dan menghasilkan pendapatan sekitar 2 miliar dolar per tahun bagi Adidas, berakhir dengan konsekuensi finansial yang signifikan. Adidas memperkirakan kerugian jangka pendek sebesar 250 juta dolar dan potensi kehilangan pendapatan hingga 1,3 miliar dolar pada tahun 2023. Kekayaan bersih Kanye West juga turun

drastis dari 2 miliar dolar menjadi 400 juta dolar. Keputusan ini juga berdampak luas, mempengaruhi merek-merek terkemuka lainnya di seluruh dunia seperti CAA, Foot Locker, GAP, Vogue, dan Balenciaga. Kontroversi hate speech Kanye West juga mungkin mempengaruhi fluktuasi signifikan dalam Net Sales Growth Adidas antara tahun 2019 dan 2020. Berdasarkan penelitian, co-branding memberi pengaruh sebesar 23,6% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang melibatkan kegiatan co-branding. Temuan ini didukung oleh penelitian lain yang menemukan bahwa co-branding memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan memperkuat brand equity. Namun, kerjasama co-branding juga dapat menimbulkan tantangan, seperti yang diungkapkan dalam penelitian lain yang menyoroti deviasi dalam kerjasama co-branding.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena mengandalkan data primer yang dianalisis secara statistik untuk mengembangkan ilmu dan teknologi baru. Metode survei dilakukan melalui kuesioner yang disebar melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp menggunakan Google Form. Selain itu, kuesioner juga disebar di event My BCA x Jakarta Sneakersday di Jakarta Convention Center pada tanggal 5-7 Juli 2024. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan dan komunitas yang membeli produk kolaborasi Adidas & Yeezy di DKI Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, untuk memastikan representasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

- 1) Berusia 19 tahun ke atas
- 2) Berdomisili di wilayah DKI Jakarta
- 3) Responden pernah melakukan pembelian produk Adidas Yeezy

Jumlah sampel dapat berjumlah sekitar 100 sampai dengan 200 pada suatu penelitian (Bastian, 2020). Penelitian ini menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi belum dapat dipastikan (Ramadhan dan Tamba, 2022). selain itu juga untuk menentukan sampel minimum dalam penelitian ini menggunakan Rumus Hair. Sebagai berikut

$$N = \text{Jumlah Instrumen Pertanyaan} \times 10$$

$$N = 28 \times 5$$

$$N = 140 \text{ Responden.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Oleh karena itu, syarat sampel minimum untuk melakukan analisis faktor uji *exploratory factor analysis* (EFA) adalah sebanyak 100 sampel (Najiyah & Asas, 2021). Berdasarkan beberapa sumber penelitian tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat jumlah sampel minimum analisis faktor eksploratori.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Co-branding	Adequate brand awareness	Kemampuan dalam mengenali merek kolaborasi.	(Pramesty, 2023)
		Kemampuan dalam mengenali varian dari merek kolaborasi.	
		Kemampuan dalam memahami ciri khas dari merek kolaborasi.	
		Kemampuan mengetahui tokoh kolaborasi	(Nur et al., 2020)
		Kemampuan dalam mengetahui merek	
Kemampuan mengetahui kegiatan dari merek kolaborasi			

	<i>Brand is sufficiently strong</i>	Kemampuan mengetahui eksistensi dari aktivitas merek kolaborasi.	(Pramesty, 2023)
		Kemampuan mengetahui hasil aktivitas dari merek kolaborasi.	
		Kemampuan dalam mengingat eksistensi tokoh kolaborasi	(Nur et al., 2020)
		Kemampuan mengetahui eksistensi kolaborasi merek	
		Kemampuan mengingat eksistensi berdasarkan kegiatan yang dilakukan merek kolaborasi.	
	<i>Favorable</i>	Kesan yang diberikan pada aktifitas merek kolaborasi.	(Pramesty, 2023)
Kemampuan antar pihak kolaborasi merek		(Nur et al., 2020)	
<i>Co-branding</i>	<i>Unique association</i>	Keunikan yang dimiliki merek kolaborasi	(Pramesty, 2023)
		Komparasi antara aktivitas kolaborasi merek sebelum dan sesudahnya.	
		Kemampuan mengetahui keunikan merek kolaborasi yang bervariasi.	(Nur et al., 2020)
		Keunikan merek kolaborasi yang mewakili tokoh kolaborasi.	
		Keunikan aktivitas kolaborasi yang mewakili merek.	(Nur et al., 2020)
	<i>Positive consumer judgement</i>	Kinerja kedua pihak merek kolaborasi.	(Pramesty, 2023)
		Kemampuan dari aktivitas merek kolaborasi yang saling melengkapi satu sama lain.	
		Keberhasilan dari kinerja kolaborasi merek.	(Nur et al., 2020)
		Kemampuan merek kolaborasi yang mencerminkan tokoh kolaborasi.	
		Kinerja merek kolaborasi yang mencerminkan merek.	
<i>Positive consumer feelings</i>	Ketertarikan terhadap merek kolaborasi.	(Pramesty, 2023)	
	Kebanggaan dalam menggunakan produk hasil kolaborasi merek.		
	Kemampuan memiliki perasaan positif terhadap kolaborasi merek.	(Nur et al., 2020)	
	Kesan positif kolaborasi merek yang didapat dari tokoh kolaborasi.		
	Kesan positif kolaborasi merek yang didapat dari merek.		

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Peneliti menggunakan skala *likert-type* dalam alat penelitian kuesioner. Skala *likert-type* merupakan skala yang dimodifikasi menjadi kurang atau lebih dari lima poin. Penelitian ini menggunakan skala *likert-type* enam poin dengan tujuan menghindari jawaban responden yang terlalu netral. Menurut Chomeya (dalam Syahtidar et al., 2022) Skala *likert-type* enam poin terbukti menghasilkan reliabilitas yang lebih baik. Skala *likert-type* dengan skala genap atau skala peringkat enam poin terdiri dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner secara online menggunakan Google Form. Responden yang terlibat adalah individu berusia 19 tahun ke atas, berlokasi di Jakarta, dan pernah membeli produk Adidas Yeezy. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25. Pemilihan SPSS dilakukan karena kemudahan penggunaannya, akurasi hasil analisis, serta kemampuannya dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel. SPSS Versi 25 dilengkapi dengan fitur-fitur yang mendukung penyajian data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Analisis data mencakup analisis deskriptif untuk memberikan gambaran tentang karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan, dengan meringkas data meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, serta distribusi data.

Analisis Exploratory Factor Analysis (EFA)

Untuk menguji analisis faktor, peneliti menggunakan metode Exploratory Factor Analysis (EFA), sebuah pendekatan statistik yang umum digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari item kuesioner (Auerswald & Moshagen, 2019). EFA juga digunakan untuk mengelompokkan indikator yang serupa menjadi variabel laten atau untuk merangkum beberapa indikator menjadi faktor-faktor baru (Rizky & Suyanto, 2020). Metode ini membantu dalam memahami korelasi antara indikator dan membentuk faktor-faktor baru yang lebih sedikit daripada variabel aslinya (Sadat & Lin, 2021). EFA berfokus pada mengurangi kompleksitas data dengan mempertimbangkan interkorelasi variabel, sehingga hasilnya mungkin tidak selalu sesuai dengan literatur atau teori yang ada (Nugroho, 2018). Menurut Yong dan Pearce (dalam Tatamba & Rantung, 2021), tahapan proses EFA meliputi:

- 1) Uji *KMO and Barlett's Test*. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut atau tidak, dapat menggunakan *Keiser Meyers Olkin* (KMO). Menurut Goni (2020) KMO dapat mengukur kecukupan sampel dalam sebuah penelitian dengan aturan data dalam analisis faktor yang dapat dikatakan layak digunakan memiliki nilai $KMO > 0,5$. KMO adalah rasio korelasi variabel terhadap korelasi parsial. Nilai KMO dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KMO = \frac{\sum_{j=1}^p \sum_{j'=1}^p r_{xx'}^2}{\sum_{j=1}^p \sum_{j'=1}^p r_{xx'}^2 + \sum_{j=1}^p \sum_{j'=1}^p \sum_{k=1}^p r_{xx'}^2 - r_{jk}^2}$$

Uji tersebut dilakukan dalam analisis faktor untuk menguji matriks korelasi yang merupakan matriks identitas atau bukan. Matriks identitas akan mengindikasikan variabel tersebut terdapat korelasi atau tidak. Menurut Wu (dalam Kuswanto, 2020) untuk sampel dengan ukuran kecil dan populasi yang besar uji Barlett sangat akurat dan memiliki nilai yang tepat pada sampel seimbang dari populasi normal. Pada uji Barlett nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa faktor tersebut layak untuk digunakan (Shrestha, 2021). Rumus perhitungannya sebagai berikut :

$$x_{hit}^2 = - \left[(n - 1) - \frac{(2p+5)}{6} \right] \ln|R|.$$

- 2) *Measure Sampling Adequacy* (MSA). Menurut Dewi (2022) pada tahapan analisis faktor untuk mengukur hubungan korelasi antar variabel yang diteliti, pengukuran tersebut dapat dilakukan menggunakan *measure sampling adequacy* (MSA). Analisis ini dapat diketahui melalui nilai *anti-image correlation* > 0,5 (Tatamba dan Rantung, 2021). Variabel dapat dikatakan layak digunakan untuk dilakukan analisis faktor yaitu variabel yang memiliki nilai MSA > 0,5. Jika nilai MSA < 0,5 maka akan dikeluarkan dari model dan variabel awal diuji kembali hingga nilai MSA terpenuhi (Hidayah et al., 2020).
- 3) Ekstraksi Faktor. Proses pembentukan himpunan faktor dari variabel awal berdasarkan hubungan linier terbaik merupakan tahapan ekstraksi faktor. Menurut Shrestha (2021) Ekstraksi faktor mencakup penentuan jumlah faktor yang akan mewakili hubungan timbal balik yang terbaik diantara sekumpulan variabel. Nilai *eigenvalues* harus > 1. Fungsinya adalah menjabarkan parameter-parameter dalam analisis faktor yang dilakukan berdasarkan matriks variansi dan kovariansi. Rumus untuk menghitung variansi dan kovariansi adalah sebagai berikut:

$$s_j^2 = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ji}^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n x_{ji})^2}{n}}{n-1}$$

dan

$$s_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^n \left(x_{ji} - \frac{(\sum_{i=1}^n x_{ji})}{n} \right) \left(x_{ki} - \frac{(\sum_{i=1}^n x_{ki})}{n} \right)}{n-1}$$

- 4) Rotasi Faktor. Proses ekstraksi faktor akan menghasilkan faktor yang terkadang masih sulit untuk diinterpretasikan secara langsung, oleh karena itu perlu dilakukan rotasi faktor terhadap Matriks L untuk meningkatkan daya interpretasi (Dewi et al., 2022). Rotasi faktor mengharuskan nilai *loading factor* > 0,5. Rotasi faktor tersebut merupakan proses memutar sumbu faktor umum dari kondisi awal menjadi kondisi tertentu, sehingga korelasi yang tinggi dengan faktor tertentu yang akan terbentuk pada setiap variabel awal. Rotasi faktor digunakan untuk ekstraksi faktor yang belum menghasilkan komponen faktor utama (Al Ghozali, 2018).
- 5) Tabulasi Sederhana. Rumus analisis tabulasi sederhana digunakan untuk dengan mudah menentukan frekuensi dari jumlah responden yang memilih kategori tertentu, serta untuk mengetahui persentase responden yang memilih kategori tersebut. Ini memungkinkan analisis yang cepat dan efisien terhadap data yang dikumpulkan. Rumus penelitian ini peneliti ambil berdasarkan penelitian (dalam Prihatiningrum, 2020) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase responden yang memilih kategori tertentu.

fi = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden.

Setelah itu, rentang skala penilaian yang digunakan dengan tujuan untuk menentukan posisi jawaban dari responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 4 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Perhitungan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan :

R (bobot) : bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya katagori bobot

Berdasarkan rumus tersebut, rentang skala likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 sampai 4, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah sebagai berikut:

$$R_s = \frac{4-1}{4} = 0,75$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

STD : Sangat Tidak Efektif (berada di skala 1,00 – 1,75)

TD : Tidak Efektif (berada di skala 1,75 – 2,5)

D : Efektif (berada di skala 2,5 – 3,25)

SD : Sangat Efektif (berada di skala 3,25 – 4,00)

Penelitian ini menggunakan metode *Epic Model* dianalisis berdasarkan indikator yang ada dalam *co-branding* merek Adidas dengan Kanye West pada masyarakat DKI Jakarta dengan menggunakan metode skor rata-rata yang telah dijelaskan sebelumnya yang nantinya nilai rata-rata tersebut akan dimasukkan dalam rentang skala dari sangat tidak efektif (STE) sampai dengan sangat efektif (SE). kemudian langkah selanjutnya adalah menentukan nilai *EPIC Rate* sebagai berikut:

$$EPIC Rate = \frac{X TAM}{N}$$

Penelitian ini menggunakan metode *Epic Model* untuk menganalisis minat beli konsumen terhadap motor listrik di DKI Jakarta berdasarkan dimensi-dimensi yang relevan. Metode ini menggunakan skor rata-rata yang diterapkan dari skala sangat tidak diminati (STD) hingga sangat diminati (SD), untuk mengevaluasi tingkat minat beli. Selanjutnya, nilai *EPIC Rate* digunakan sebagai ukuran efektivitas *co-branding* antara Adidas dan Kanye West di DKI Jakarta, berdasarkan hasil analisis dimensi-dimensi yang telah diselidiki. Pendekatan ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang efektivitas *co-branding* dalam konteks penelitian ini.

Deskripsi Data

Dalam menentukan responden, peneliti perlu adanya penyaringan responden yang sekiranya sesuai dengan judul dari penelitian ini, diantaranya seperti responden harus berusia diatas dari 19 tahun keatas, tempat tinggal responden atau domisili harus di wilayah Jakarta, dan reponden pernah membeli produk dari kolaborasi merek Adidas dan Kanye West. Pada penelitian ini, terdapat 142 responden yang sudah memenuhi kriteria untuk pengujian beberapa analisis dan uji.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	91	64,08%
Wanita	51	35,92%
Jumlah	142	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan Tabel 4.1 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 91 responden dengan persentase

64,08% dan jumlah responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 51 responden dengan persentase 35,92%. Artinya mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah responden berjenis kelamin pria.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili

Wilayah Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Jakarta Barat	40	28,17%
Jakarta Timur	27	19,01%
Jakarta Pusat	25	17,61%
Jakarta Selatan	39	27,46%
Jakarta Utara	11	7,75%
Jumlah	142	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan Tabel 4.2 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan domisili. Jumlah responden yang berdomisili Jakarta Barat sebanyak 40 responden dengan persentase 28,17%. Selanjutnya jumlah responden yang berdomisili Jakarta Selatan sebanyak 39 responden dengan persentase 27,46%. Kemudian responden yang berdomisili Jakarta Timur memiliki jumlah responden sebanyak 27 responden dengan persentase 19,01%. Selanjutnya jumlah responden yang berdomisili Jakarta Pusat sebanyak 25 responden dengan persentase 17,61%. Selanjutnya jumlah responden yang berdomisili Jakarta Utara sebanyak 11 responden dengan persentase 7,75%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berasal dari Jakarta Barat.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentan Usia	Jumlah Responden	Persentase
20 tahun – 22 tahun	51	35,92%
23 tahun – 28 tahun	79	55,63%
29 tahun – 34 tahun	8	5,63%
35 tahun – 40 tahun	4	2,82%
Diatas 40 tahun	0	0%
Jumlah	142	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan Tabel 4.3 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia. Jumlah responden yang berada di rentan usia 23 tahun sampai 28 tahun sebanyak 79 responden dengan persentase 55,63%. Selanjutnya jumlah responden yang memiliki rentan usia 20 tahun sampai 22 tahun sebanyak 51 responden dengan persentase 35,92%. Kemudian responden yang memiliki rentan usia 29 tahun sampai 34 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 5,63%. Selain itu, jumlah responden dengan rentan usia 35 tahun sampai 40 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase 2,82%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki rentan usia 23 tahun sampai 28 tahun.

Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	34	11,97%
Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000	146	51,41%
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	79	27,82%
Rp. 10.000.001 – Rp. 20.000.000	17	5,99%

Lebih dari Rp. 20.000.000	8	2,82%
Jumlah	142	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan Tabel 4.4 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan. Jumlah responden dengan pendapatan per bulan antara Rp 1.000.001 sampai Rp. 5.000.000 sebanyak 146 responden dengan persentase 51,41%. Selanjutnya jumlah responden dengan pendapatan per bulan Rp. 5.000.001 sampai Rp 10.000.000 sebanyak 79 responden dengan persentase 27,82%. Kemudian jumlah responden dengan pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 34 responden dengan persentase 11,97%. Selain itu, jumlah responden dengan pendapatan per bulan Rp. 10.000.001 sampai Rp. 20.000.000 sebanyak 17 responden dengan persentase 5,99%. Selanjutnya jumlah responden dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp. 20.000.000 sebanyak 8 responden dengan persentase 2,82%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki pendapatan per bulan Rp. 1.000.001 sampai Rp. 5.000.000.

Table 4. 5 Karkateristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
< SLTA	0	0,00%
SLTA	56	39,44%
Diploma	16	11,27%
Sarjana	66	46,48%
Pascasarjana	3	2,11%
Jumlah	142	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan Tabel 4.5 menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 66 responden dengan persentase 46,48%. Selanjutnya jumlah responden dengan pendidikan terakhir SLTA sebanyak 56 responden dengan persentase 39,44%. Kemudian jumlah responden dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 16 responden dengan persentase 11,27%. Selain itu, jumlah responden dengan pendidikan terakhir pascasarjana sebanyak 3 responden dengan persentase 2,11%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki pendidikan terakhir sarjana.

Table 4. 6 Karkateristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Belum Bekerja	12	8,45%
Pegawai Negeri Sipil /BUMN	18	12,68%
Wirausaha	22	15,49%
Pegawai Swasta	64	45,07%
Pelajar/Mahasiswa	26	18,31%
Jumlah	142	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan Tabel 4.6 menjelaskan karakteristik responden status pekerjaan. Jumlah responden dengan status pekerjaan pegawai swasta 64 responden dengan persentase 45,07%. Selanjutnya jumlah responden dengan status pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebanyak 26 responden dengan persentase 18,31%. Kemudian jumlah responden dengan status pekerjaan

wirausaha sebanyak 22 responden dengan persentase 15,49%. Selain itu, jumlah responden dengan status pekerjaan pegawai negeri sipil atau BUMN sebanyak 18 responden dengan persentase 12,68%. Selanjutnya jumlah responden dengan status belum bekerja sebanyak 12 responden dengan persentase 8,45%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki status pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Table 4. 7 Karkarakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah Responden	Persentase
Belum Menikah	121	85,21%
Menikah	21	14,79%
Jumlah	142	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan Tabel 4.7 menjelaskan karakteristik responden status pernikahan. Jumlah responden dengan status pernikahan belum menikah sebanyak 121 responden dengan persentase 85,21% dan jumlah responden dengan status pernikahan sudah menikah sebanyak 21 responden dengan persentase 14,79%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki status pernikahan belum menikah.

Table 4. 8 Karkarakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1 kali	90	63,38%
2 kali	30	21,13%
3 kali	9	6,34%
4 kali	8	5,63%
Lebih dari 4 kali	5	3,52%
Jumlah	142	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan Tabel 4.7 menjelaskan karakteristik responden intensitas pembelian. Jumlah responden dengan intensitas pembelian satu kali sebanyak 90 responden dengan persentase 63,38%. Selanjutnya jumlah responden dengan intensitas pembelian dua kali sebanyak 30 responden dengan persentase 21,13%. Kemudian jumlah responden dengan intensitas pembelian tiga kali sebanyak 9 responden dengan persentase 6,34%. Selain itu, jumlah responden dengan intensitas pembelian empat kali sebanyak 8 responden dengan persentase 5,63%. Selanjutnya jumlah responden dengan intensitas pembelian lebih dari empat kali sebanyak 5 responden dengan persentase 3,52%. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki intensitas pembelian satu kali .

Analisis Exploratory Factor Analysis (EFA)

Uji KMO and Barletts Test

Uji Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan layak atau tidak untuk dilakukan analisis faktor. Ketentuan pada uji KMO yaitu nilai KMO >0,5 (Goni et al., 2020). Sementara pada uji Bartlett memiliki ketentuan nilai signifikan <0,05

Tabel 4. 9 Hasil Uji KMO and Barletts Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.763	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1849.956
	df	378
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 diatas menjelaskan hasil dari uji *KMO and Barletts Test* yang dapat dikatakan layak untuk dilakukan analisis yaitu sebesar 0,763 yang merupakan nilai yang lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi <0,000 dan dapat dinyatakan layak karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Measure Sampling Adequacy (MSA)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Measure Sampling Adequacy (MSA)

Item	Nilai Anti-Image Correlation	Nilai Acuan	Keterangan
ABA1	0,850	0,500	MSA Terpenuhi
ABA2	0,877	0,500	MSA Terpenuhi
ABA3	0,869	0,500	MSA Terpenuhi
ABA4	0,878	0,500	MSA Terpenuhi
ABA5	0,862	0,500	MSA Terpenuhi
ABA6	0,880	0,500	MSA Terpenuhi
BS1	0,864	0,500	MSA Terpenuhi
BS2	0,825	0,500	MSA Terpenuhi
BS3	0,837	0,500	MSA Terpenuhi
BS4	0,823	0,500	MSA Terpenuhi
BS5	0,866	0,500	MSA Terpenuhi
F1	0,500	0,500	MSA Terpenuhi
F2	0,500	0,500	MSA Terpenuhi
UA1	0,770	0,500	MSA Terpenuhi
UA2	0,785	0,500	MSA Terpenuhi
UA3	0,854	0,500	MSA Terpenuhi
UA4	0,811	0,500	MSA Terpenuhi
UA5	0,760	0,500	MSA Terpenuhi
PCJ1	0,851	0,500	MSA Terpenuhi
PCJ2	0,901	0,500	MSA Terpenuhi
PCJ3	0,871	0,500	MSA Terpenuhi
PCJ4	0,856	0,500	MSA Terpenuhi
PCJ5	0,837	0,500	MSA Terpenuhi
PCF1	0,847	0,500	MSA Terpenuhi
PCF2	0,851	0,500	MSA Terpenuhi
PCF3	0,848	0,500	MSA Terpenuhi
PCF4	0,855	0,500	MSA Terpenuhi
PCF5	0,859	0,500	MSA Terpenuhi

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 menjelaskan hasil uji dari *Measure Sampling Adequacy* (MSA). Uji tersebut dilakukan untuk pengukuran hubungan korelasi antar variabel yang diteliti. MSA dapat diketahui melalui nilai *anti-image correlation* yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil uji MSA dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa MSA telah terpenuhi. Hal ini dibuktikan dengan nilai MSA pada *anti-image correlation* yang menunjukkan angka dibawah dari 0,5.

Ekstraksi Faktor

Tabel 4. 11 Hasil Uji Ekstraksi Faktor

Factor	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	5,134	18,336	18,336	4,166
2	4,298	15,349	33,685	3,998
3	3,041	10,862	44,547	3,550
4	2,843	10,153	54,701	3,334
5	1,953	6,976	61,677	1,810
6	1,458	5,209	66,886	3,700

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2024)

Ekstraksi faktor mencakup penentuan jumlah factor yang akan mewakili hubungan timbal balik yang terbaik diantara sekumpulan variabel (Shrestha, 2021). Dalam tahapannya, nilai *eigenvalues* harus lebih besar dari 1. Fungsinya adalah untuk menjabarkan parameter dalam analisis factor yang dilakukan berdasarkan matriks variansi terhadap kovariansi. Berdasarkan tabel 4.11 faktor pertama menjelaskan 18,336% varian, hal ini menunjukkan dominasi dan korelasi kuat dengan banyak variabel. Faktor kedua menambah 15,349% varian, meningkatkan kumulatif menjadi 33,685%. Dan tetap signifikan meskipun kontribusinya lebih kecil. Selanjutnya faktor ketiga menambah 10,862% varian, meningkatkan kumulatif menjadi 44,547%. Kemudian faktor keempat menambah 10,153% varian meningkatkan kumulatif menjadi 54,701%.. selanjutnya faktor kelima menambah 6,976% varian meningkatkan kumulatif menjadi 61,677%. Terakhir faktor keenam menambah 5,209% varian meningkatkan kumulatif menjadi 66,886% meningkatkan kumulatif menjadi 66,886%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keenam faktor ini secara signifikan mewakili hubungan timbal balik diantara sekumpulan variabel yang dianalisis.

Rotasi Faktor

Tabel 4. 12 Rotasi Faktor

Rotated Component Matrix ^a						
Item	Component					
	1	2	3	4	5	6
ABA1		0,821				
ABA2		0,772				
ABA3		0,810				
ABA4		0,825				
ABA5		0,789				
ABA6		0,784				
BS1	0,822					
BS2	0,856					
BS3	0,880					

BS4	0,854				
BS5	0,847				
F1				0,902	
F2				0,908	
UA1					0,754
UA2					0,797
UA3					0,738
UA4					0,779
UA5					0,682
PCJ1		0,818			
PCJ2		0,773			
PCJ3		0,800			
PCJ4		0,816			
PCJ5		0,867			
PCF1			0,802		
PCF2			0,755		
PCF3			0,766		
PCF4			0,747		
PCF5			0,762		

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)

Dalam ekstraksi faktor, hasil awal dapat sulit untuk diinterpretasikan secara langsung, sehingga perlu dilakukan rotasi faktor untuk meningkatkan interpretabilitasnya (Chandra et al., 2022). Penelitian ini menggunakan nilai faktor loading yang harus lebih besar dari 0,5, sesuai dengan rekomendasi dari Hair et al. (2019), dengan sampel sebanyak 142 responden. Hasil analisis rotasi faktor menunjukkan bahwa seluruh 28 indikator yang dianalisis memiliki faktor loading di atas 0,5 dan tidak ada yang dikecualikan berdasarkan Tabel 4.12. Item-item BS1 hingga BS5 tergabung dalam komponen 1, dengan nilai tertinggi pada BS3 (0,880). Sementara itu, item ABA1 hingga ABA6 tergabung dalam komponen 2, dengan nilai tertinggi pada ABA4 (0,825). Item PCJ1 hingga PCJ5 tergabung dalam komponen 3, dengan nilai tertinggi pada PCJ5 (0,867). Item PCF1 hingga PCF5 tergabung dalam komponen 4, dengan nilai tertinggi pada PCF1 (0,802). Item F1 dan F2 tergabung dalam komponen 5, dengan nilai tertinggi pada F2 (0,908). Terakhir, item UA1 hingga UA5 tergabung dalam komponen 6, dengan nilai tertinggi pada UA2 (0,797). Hasil ini menunjukkan bahwa rotasi faktor berhasil mengelompokkan indikator-indikator secara jelas dan meningkatkan interpretasi terhadap faktor-faktor yang terbentuk.

Analisis Deskriptif *Co-branding*

Untuk mendukung penelitian ini diperlukan keterangan jawaban dari responden untuk mendapatkan hasil yang valid. Setelah mendapatkan keterangan jawaban dari responden, peneliti menampilkan table yang menjelaskan frekuensi dari jawaban responden atas pernyataan dari setiap indikator dari *co-branding*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan empat pilihan jawaban sangat tidak setuju hingga sangat setuju dan tidak ada pilihan netral.

*Adequate Brand Awareness***Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Deskriptif Adequate Brand Awareness.**

Butir	Pernyataan		STS	TS	S	SS
ABA1	Saya mampu mengenali brand Adidas Yeezy.	Frekuensi	3	5	90	44
		fi	3	10	270	176
		Σ Wifi	459			
		%	2,11%	3,52%	63,38%	30,99%
		Total	8		134	
		%	5,63%		94,37%	
ABA2	Saya mampu mengenali varian produk dari brand Adidas Yeezy.	F	3	2	80	57
		fi	3	4	240	228
		Σ Wifi	475			
		%	2,11%	1,41%	56,34%	40,14%
		Total	5		137	
		%	3,52%		96,48%	
ABA3	Saya mampu memahami ciri khas dari brand Adidas Yeezy.	F	1	18	68	55
		fi	1	36	204	220
		Σ Wifi	461			
		%	0,70%	12,68%	47,89%	38,73%
		Total	19		123	
		%	13,38%		86,62%	
ABA4	Saya mengetahui tokoh public Kanye West.	F	1	10	82	49
		fi	1	20	246	196
		Σ Wifi	463			
		%	0,70%	7,04%	57,75%	34,51%
		Total	11		131	
		%	7,75%		92,25%	
ABA5	Saya mengetahui merek Adidas.	F	2	4	80	56
		fi	2	8	240	224
		Σ Wifi	474			
		%	1,41%	2,82%	56,34%	39,44%
		Total	6		136	
		%	4,23%		95,77%	
ABA6	Saya mengetahui kegiatan kolaborasi antara tokoh publik Kanye West dengan merek pakaian Adidas.	F	1	10	78	53
		fi	1	20	234	212
		Σ Wifi	467			
		%	0,70%	7,04%	54,93%	37,32%
		Total	11		131	
		%	7,75%		92,25%	
Rata-rata Persentase			7,04%		92,96%	
Rata-rata			3,29			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan tabel 4. 13 *adequate brand awareness* memiliki nilai rata rata persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 92,96% jika dibandingkan dari bobot skor kriteria, maka didalam katagori sangat tinggi atau sangat efektif (76%-100%). Selain itu, terdapat pernyataan dengan jawaban setuju dan sangat setuju paling banyak terdapat pada item ABA2 dengan pernyataan “Saya mampu mengenali varian produk dari brand Adidas Yeezy.” dan item dengan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju terbanyak terdapat pada item ABA3 dengan pernyataan “Saya mampu memahami ciri khas dari brand Adidas Yeezy”. Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata-rata. *Adequate brand awareness* memiliki nilai sebesar 3,29 yang dapat disimpulkan dari skor rentang skala interval, nilai tersebut berada pada rentang skala 3,26 sampai 4,00 yang masuk kedalam katagori “sangat setuju”. Temuan tersebut menggambarkan responden cenderung mampu mengenali varian produk dari merek Adidas Yeezy.

Brand Is Sufficiently Strong

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Brand Is Sufficiently Strong

Butir	Pernyataan		STS	TS	S	SS
BS1	Saya mengetahui eksistensi dari aktivitas kolaborasi antara tokoh publik Kanye West dengan merek Adidas	F	1	33	66	42
		fi	1	66	198	168
		Σ Wifi	433			
		%	0,70%	23,24%	46,48%	29,58%
		Total	34		108	
		%	23,94%		76,06%	
		Rata-rata	3,05			
BS2	Saya mengetahui hasil aktivitas kolaborasi antara tokoh publik Kanye West dengan Adidas	F	1	33	64	44
		fi	1	66	192	176
		Σ Wifi	435			
		%	0,70%	23,24%	45,07%	30,99%
		Total	34		108	
		%	23,94%		76,06%	
		Rata-rata	3,06			
BS3	Eksistensi dari tokoh publik Kanye West melekat di pikiran saya.	F	2	33	61	46
		fi	2	66	183	184
		Σ Wifi	435			
		%	1,41%	23,24%	42,96%	32,39%
		Total	35		107	
		%	24,65%		75,35%	
		Rata-rata	3,06			
BS4	Eksistensi dari tokoh merek Adidas melekat di pikiran saya.	F	1	32	63	46
		fi	1	64	189	184
		Σ Wifi	438			
		%	0,70%	22,54%	44,37%	32,39%
		Total	33		109	
		%	23,24%		76,76%	
		Rata-rata	3,08			
BS5	Eksistensi dari kegiatan <i>co-branding</i> tokoh publik Kanye	F	1	32	64	45
		fi	1	64	192	180
		Σ Wifi	437			
		%	0,70%	22,54%	45,07%	31,69%

West dengan merek Adidas melekat kuat di ingatan saya.	Total	33	109
	%	23,24%	76,76%
	Rata-rata	3,08	
Rata-rata Persentase		23,80%	76,20%
Rata-rata		3,07	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan tabel 4. 14 *brand is sufficiently strong* memiliki nilai rata rata persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 76,2% jika dibandingkan dari bobot skor kriteria, maka didalam katagori sangat tinggi atau sangat efektif (76%-100%). Selain itu, terdapat pernyataan dengan jawaban setuju dan sangat setuju paling banyak terdapat pada item BS4 dengan pernyataan “Eksistensi dari tokoh merek Adidas melekat di pikiran saya.” dan item dengan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju terbanyak terdapat pada item BS3 dengan pernyataan “Eksistensi dari tokoh publik Kanye West melekat di pikiran saya”. Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata-rata. *Brand is sufficiently strong* memiliki nilai sebesar 3,07 yang dapat disimpulkan dari skor rentang skala interval, nilai tersebut berada pada rentang skala 2,6 sampai 3,25 yang masuk kedalam katagori “setuju”. Temuan tersebut menggambarkan responden cenderung mengenali eksistensi dari tokoh merek Adidas yang melekat di pikirannya.

Favorable

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif *Favorable*

Butir	Pernyataan		STS	TS	S	SS
F1	Kesan yang diberikan pada aktifitas <i>co-branding</i> tokoh publik Kanye West dengan merek Adidas baik.	F	0	6	64	72
		fi	0	12	192	288
		Σ Wifi	492			
		%	0,00%	4,23%	45,07%	50,70%
		Total	6		136	
		%	4,23%		95,77%	
		Rata-rata	3,46			
F2	Kemampuan antara tokoh publik Kanye West dengan merek Adidas baik.	F	0	7	73	62
		fi	0	14	219	248
		Σ Wifi	481			
		%	0,00%	4,93%	51,41%	43,66%
		Total	7		135	
		%	4,93%		95,07%	
		Rata-rata	3,39			
Rata-rata Persentase			4,58%		95,42%	
Rata-rata			3,43			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan tabel 4. 15 *favorabel* memiliki nilai rata rata persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 95,42% jika dibandingkan dari bobot skor kriteria, maka didalam katagori sangat tinggi atau sangat efektif (76%-100%). Selain itu, terdapat pernyataan dengan jawaban setuju dan sangat setuju paling banyak terdapat pada item F1 dengan pernyataan “Kesan yang diberikan pada aktifitas *co-branding* tokoh publik Kanye West

dengan merek Adidas baik.” dan item dengan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju terbanyak terdapat pada item F2 dengan pernyataan “Kemampuan antara tokoh publik Kanye West dengan merek Adidas baik.”. Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata-rata. *Favorabel* memiliki nilai sebesar 3,43 yang dapat disimpulkan dari skor rentang skala interval, nilai tersebut berada pada rentang skala 3,26 sampai 4,00 yang masuk kedalam katagori “sangat setuju”. Temuan tersebut menggambarkan responden cenderung terkesan baik ketika aktifitas *co-branding* yang dilakukan tokoh publik Kanye West dan merek Adidas.

Unique Association

Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Unique Association

Butir	Pernyataan		STS	TS	S	SS
UA1	Kolaborasi antara Kanye West dengan Adidas memiliki keunikan.	F	4	12	62	64
		fi	4	24	186	256
		Σ Wifi	470			
		%	2,82%	8,45%	43,66%	45,07%
		Total	16		126	
		%	11,27%		88,73%	
		Rata-rata	3,31			
UA2	Aktivitas kolaborasi antara Kanye West dengan Adidas berbeda dengan kolaborasi sebelumnya.	F	4	10	63	65
		fi	4	20	189	260
		Σ Wifi	473			
		%	2,82%	7,04%	44,37%	45,77%
		Total	14		128	
		%	9,86%		90,14%	
		Rata-rata	3,33			
UA3	Keunikan pada kolaborasi antara Kanye West dengan Adidas bervariasi.	F	4	9	62	67
		fi	4	18	186	268
		Σ Wifi	476			
		%	2,82%	6,34%	43,66%	47,18%
		Total	13		129	
		%	9,15%		90,85%	
		Rata-rata	3,35			
UA4	Keunikan dari <i>co-branding</i> dengan Adidas mewakili Kanye West.	F	3	10	62	67
		fi	3	20	186	268
		Σ Wifi	477			
		%	2,11%	7,04%	43,66%	47,18%
		Total	13		129	
		%	9,15%		90,85%	
		Rata-rata	3,36			
UA5	Keunikan aktivitas kolaborasi antara Kanye West dengan Adidas mewakili merek Adidas.	F	3	8	61	70
		fi	3	16	183	280
		Σ Wifi	482			
		%	2,11%	5,63%	42,96%	49,30%
		Total	11		131	
		%	7,75%		92,25%	
		Rata-rata	3,39			
Rata-rata Persentase			9,44%		90,56%	
Rata-rata			3,35			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Unique association memiliki nilai rata rata persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 90,56% jika dibandingkan dari bobot skor kriteria, maka didalam katagori sangat tinggi atau sangat efektif (76%-100%). Selain itu, terdapat pernyataan dengan jawaban setuju dan sangat setuju paling banyak terdapat pada item UA5 dengan pernyataan “Keunikan aktivitas kolaborasi antara Kanye West dengan Adidas mewakili merek Adidas.” dan item dengan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju terbanyak terdapat pada item UA1 dengan pernyataan “Kolaborasi antara Kanye West dengan Adidas memiliki keunikan”. Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata-rata. *Unique association* memiliki nilai sebesar 3,35 yang dapat disimpulkan dari skor rentang skala interval, nilai tersebut berada pada rentang skala 3,26 sampai 4,00 yang masuk kedalam katagori “sangat setuju”. Temuan tersebut menggambarkan responden melihat keunikan dari aktivitas kolaborasi antara Kanye West dengan Adidas yang mewakili merek Adidas.

Positive Consumer Judgement

Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Positive Consumer Judgement

Butir	Pernyataan		STS	TS	S	SS
PCJ1	Kinerja kedua merek antara Adidas dengan Kanye West baik.	F	1	3	75	63
		fi	1	6	225	252
		Σ Wifi	484			
		%	0,70%	2,11%	52,82%	44,37%
		Total	4		138	
		%	2,82%		97,18%	
		Rata-rata	3,41			
PCJ2	Aktivitas <i>co-branding</i> antara Kanye West dengan Adidas saling melengkapi satu sama lain.	F	2	3	70	67
		fi	2	6	210	268
		Σ Wifi	486			
		%	1,41%	2,11%	49,30%	47,18%
		Total	5		137	
		%	3,52%		96,48%	
		Rata-rata	3,42			
PCJ3	Kinerja <i>co-branding</i> dari Adidas Yezzy berhasil	F	1	2	77	62
		fi	1	4	231	248
		Σ Wifi	484			
		%	0,70%	1,41%	54,23%	43,66%
		Total	3		139	
		%	2,11%		97,89%	
		Rata-rata	3,41			
PCJ4	Kinerja <i>co-branding</i> tersebut mencerminkan kinerja merek Kanye West	F	0	4	75	63
		fi	0	8	225	252
		Σ Wifi	485			
		%	0,00%	2,82%	52,82%	44,37%
		Total	4		138	
		%	2,82%		97,18%	
		Rata-rata	3,42			
PCJ5		F	0	3	78	61

Kinerja <i>co-branding</i> tersebut mencerminkan kinerja merek Adidas	fi	0	6	234	244
	Σ Wifi	484			
	%	0,00%	2,11%	54,93%	42,96%
	Total	3		139	
	%	2,11%		97,89%	
	Rata-rata	3,41			
Rata-rata Persentase		2,68%		97,32%	
Rata-rata		3,41			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan tabel 4. 17 *positive consumer judgement* memiliki nilai rata rata persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 97,32% jika dibandingkan dari bobot skor kriteria, maka didalam katagori sangat tinggi atau sangat efektif (76%-100%). Selain itu, terdapat pernyataan dengan jawaban setuju dan sangat setuju paling banyak terdapat pada item PCJ3 dengan pernyataan “Kinerja *co-branding* dari Adidas Yezzy berhasil” dan item dengan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju terbanyak terdapat pada item PCJ2 dengan pernyataan “Aktivitas *co-branding* antara Kanye West dengan Adidas saling melengkapi satu sama lain.”. Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata-rata. *Positive consumer judgement* memiliki nilai sebesar 3,41 yang dapat disimpulkan dari skor rentang skala interval, nilai tersebut berada pada rentang skala 3,26 sampai 4,00 yang masuk kedalam katagori “sangat setuju”. Temuan tersebut menggambarkan responden cenderung menilai Kinerja *co-branding* dari Adidas Yezzy berhasil.

Positive Consumer Feelings

Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif Positive Consumer Feelings

Butir	Pernyataan		STS	TS	S	SS
PCF1	Saya tertarik dengan kolaborasi antara Kanye West dengan Adidas.	F	1	38	32	71
		fi	1	76	96	284
		Σ Wifi	457			
		%	0,70%	26,76%	22,54%	50,00%
		Total	39		103	
		%	27,46%		72,54%	
		Rata-rata	3,22			
PCF2	Saya bangga menggunakan produk hasil kolaborasi antara Kanye West dengan Adidas.	F	0	38	36	68
		fi	0	76	108	272
		Σ Wifi	456			
		%	0,00%	26,76%	25,35%	47,89%
		Total	38		104	
		%	26,76%		73,24%	
		Rata-rata	3,21			
PCF3	Saya memiliki perasaan positif terhadap <i>co-branding</i> Adidas Yezzy	F	0	36	38	68
		fi	0	72	114	272
		Σ Wifi	458			
		%	0,00%	25,35%	26,76%	47,89%
		Total	36		106	
		%	25,35%		74,65%	
		Rata-rata	3,21			



		Rata-rata	3,23			
PCF4	Persayaan positif tersebut saya dapatkan dari tokoh publik Kanye West.	F	0	34	35	73
		fi	0	68	105	292
		Σ Wifi	465			
		%	0,00%	23,94%	24,65%	51,41%
		Total	34		108	
		%	23,94%		76,06%	
		Rata-rata	3,27			
PCF5	Perasaan positif tersebut saya dapatkan dari merek Adidas.	F	0	32	36	74
		fi	0	64	108	296
		Σ Wifi	468			
		%	0,00%	22,54%	25,35%	52,11%
		Total	32		110	
		%	22,54%		77,46%	
		Rata-rata	3,30			
Rata-rata Persentase			25,21%		74,79%	
Rata-rata			3,25			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti.

Berdasarkan tabel 4. 18 *positive consumer feelings* memiliki nilai rata rata persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 74,79% jika dibandingkan dari bobot skor kriteria, maka didalam katagori tinggi atau efektif (51%-75%). Selain itu, terdapat pernyataan dengan jawaban setuju dan sangat setuju paling banyak terdapat pada item PCF5 dengan pernyataan "Perasaan positif tersebut saya dapatkan dari merek Adidas." dan item dengan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju terbanyak terdapat pada item PCF1 dengan pernyataan "Saya tertarik dengan kolaborasi antara Kanye West dengan Adidas.". Berdasarkan pendekatan hasil perhitungan rata-rata. *Positive consumer feelings* memiliki nilai sebesar 3,25 yang dapat disimpulkan dari skor rentang skala interval, nilai tersebut berada pada rentang skala 2,5 sampai 3,25 yang masuk kedalam katagori "setuju". Temuan tersebut menggambarkan responden memiliki perasaan positif yang dapat dari merek Adidas hasil kolaborasi Adidas dengan Kanye West.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, co-branding motor listrik dikategorikan sebagai "Sangat Tinggi" dan "Sangat Setuju". Temuan ini didukung oleh Nur (2020) dan Pramesty (2023), yang mengulas efektivitas co-branding. Studi ini juga mengidentifikasi dimensi-dimensi dengan nilai validitas terbaik dalam co-branding, termasuk "Adequate Brand Awareness" yang mengukur kemampuan konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk tertentu. Kolaborasi antara Adidas dengan Kanye West menghasilkan variasi produk yang meningkatkan kesadaran konsumen terhadap co-branding tersebut. "Brand Is Sufficiently Strong" menyoroti kekuatan persepsi konsumen terhadap hubungan yang kuat antara Adidas dan Kanye West, sementara "Favorable" menunjukkan dukungan emosional konsumen terhadap kegiatan co-branding. "Unique Association" menilai keunikan produk kolaborasi, di mana kontribusi Kanye West sebagai desainer membantu merek Adidas memperluas citra mereka di luar pasar olahraga. "Positive Consumer Judgement" dan "Positive Consumer Feelings" menganalisis evaluasi positif dan reaksi emosional konsumen terhadap co-branding,

menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil membangun persepsi yang positif di kalangan penggemar keduanya.

Implikasi

Implikasi teoritis dari penelitian ini mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan co-branding antara Adidas dan Kanye West di Jakarta, yang berperan sebagai panduan dalam mengukur efektivitasnya terhadap konsumen. Sentral dalam analisis adalah kekuatan merek yang cukup kuat dan eksistensi yang kuat dari Adidas dan Kanye West. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksistensi keduanya, tetapi juga memberikan keuntungan materiil dan non-materiil yang signifikan, memperkuat posisi mereka di pasaran. Lima faktor tambahan yang signifikan dalam keberhasilan co-branding meliputi kesadaran merek yang memadai, persepsi positif konsumen, asosiasi unik, penilaian positif konsumen, dan perasaan positif konsumen. Studi mendukung integrasi teknik digital, komunikasi pemasaran, dan media sosial dalam penelitian mendatang untuk meningkatkan strategi pemasaran dan interaksi konsumen, khususnya dalam konteks fashion. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan pentingnya menyoroti asosiasi unik dan meningkatkan kesadaran merek dalam kegiatan co-branding untuk mencapai efektivitas maksimal.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini pasti memiliki keterbatasan yang menghambat proses penyusunan penelitian ini, berikut adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Pada penelitian ini, sampel yang diteliti yaitu sebanyak 142 sampel dengan tempat penelitian di Kota Jakarta, sehingga masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Keterbatasan literatur penelitian terdahulu terkait analisis *co-branding* merek fashion dan tokoh publik.
3. Pada penelitian ini, hanya mencakup wilayah Jakarta dan akan lebih baik selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian.

Rekomendasi

1. Bagi Pelaku Usaha

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut peneliti memberikan rekomendasi dan saran untuk para pelaku usaha produk *fashion*: Untuk meningkatkan kemampuan dan keefektifan dari kegiatan *co-branding* perlu dilakukan penekanan kesadaran merek yang memadai. Hal ini menjadi tugas bersama bagi pelaku kegiatan *co-branding* agar konsumen atau pelanggan dapat memahami manfaat dari adanya kegiatan *co-branding* tersebut. Selanjutnya kegiatan *co-branding* juga mampu menciptakan kekuatan kedua belah pihak atau pelaku kegiatan *co-branding* sehingga menjadi keuntungan tersendiri yang dihasilkan dari kegiatan *co-branding*. Bukan hanya itu, tetapi kegiatan *co-branding* juga memiliki keunikan yang terasosiasi satu sama lain. Hal tersebut membuat persepsi atau penilaian konsumen terhadap kegiatan *co-branding* menjadi lebih baik.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti ingin memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik dijelaskan sebagai berikut:

- Bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti faktor komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, dan media social terkait *brand fashion* untuk mendapatkan gambaran yang lebih komperhensif tentang *co-branding* di bidang *fashion*.
- Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar tidak hanya membahas factor yang membentuk kegiatan *co-branding*. Sebagai alternative, subjek penelitian dapat diperluas dengan memakai aspek lain seperti *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand equity*. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan

dunia *fashion* secara luas. Serta memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi pengembangan industri pakaian di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Agus Al Hafid, S. E., Bella Suryani, S. M., ST Maharani, M., & Suhud, U. (2022). *Product Development Co-Branding Pocari Sweat & Yakult* (Vol. 1). CV. Green Publisher Indonesia.
- Ahn, J., Kim, A., & Sung, Y. (2020). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. *International Journal of Advertising*, 39(4), 486–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1652518>
- Al Ghozali, M. I. (2018). *Perbandingan Penggunaan Metode Rotasi Varimax Dan Quartimax Pada Analisis Faktor Eksploratori Kombinasi Dengan Analisis*. Universitas Brawijaya.
- Alvian, M. (2023). *Pengaruh Strategi Kolaborasi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi "Which Pablo Are You Today."* http://repository.unissula.ac.id/31584/1/Ilmu_Komunikasi_32801900052_fullpdf.pdf
- Annur, C. M. (2023). *Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia, Adidas Juaranya!* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Auerswald, M., & Moshagen, M. (2019). How to determine the number of factors to retain in exploratory factor analysis: A comparison of extraction methods under realistic conditions. *Psychological Methods*, 24(4), 468.
- Ayu, N. L. P. A. W., Pramiawati, W., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 789–808.
- Bastian, D. A. (2020). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2506>
- Dewi, K. A. S. K., Jajang, J., & Sb, A. T. B. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penyelesaian Tugas Akhir Mahasiswa Jurusan Matematika Angkatan 2015-2017 Universitas Jenderal Soedirman. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*, 14(2), 161–174.
- Goni, M. D., Naing, N. N., Hasan, H., Wan-Arfah, N., Deris, Z. Z., Arifin, W. N., Hussin, T. M. A. R., Abdulrahman, A. S., Baaba, A. A., & Arshad, M. R. (2020). Development and validation of knowledge, attitude and practice questionnaire for prevention of respiratory tract infections among Malaysian Hajj pilgrims. *BMC Public Health*, 20, 1–10.
- Górska-Warsewicz, H. (2024). Relationship between entrepreneurial orientation, innovative co-branding partnership, and business performance. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 20(2), 139–159.
- Hair, J.-F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (7th Editio). Pearson Prentice Hall.
- Hidayah, N. A., Utami, M. C., & Fajrisani, N. (2020). Measurement of Public Service Applications Quality Using the Electronic Government Quality (E-GovQual) Framework. *2nd International Conference on Islam, Science and Technology (ICONIST 2019)*, 106–109.
- Ian, M. R., Irawan, M. Z., & Malkhamah, S. (2022). Persepsi Pengguna Ojek Online di Masa

- Pandemi Covid-19 dengan Metode Analisis Faktor Eksploratori. *Journal of Civil Engineering and Planning (JCEP)*, 3(1), 35–44.
- Justin Kautz. (2023, August 9). *Biography Kanye West*. Britannica.
- Kuswanto, D. (2020). *Perbandingan Uji F, Bartlett Dan Levene Dalam Penetapan Kehomogenan Varian Data HBAIC Dan Profil Lipid Pada Pasien Rumah Sakit Islam Surabaya Tahun 2018-2019*. Universitas Airlangga.
- L’Heureux, C. (2016). *Yeezy Season One: Where Are They Now?* The CUT. <https://www.thecut.com/2016/02/yeezy-season-one-where-are-they-now.html>
- Najiyah, F., & Asas, F. (2021). JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Rabbani. *Jumansi*. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Naya Fitri Nazwa. (2023, August 20). *Sejarah Adidas Yang Menjadi Brand Terkenal Di Seluruh Dunia! ‘Awalnya Karena FIFA!’* Cianjur Jabarekspres.
- Ningrum, S. K. (2023). *Pengaruh Aktivitas Co Branding Dear Me Beauty X KFC Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Akun yang Memberikan Likes Pada Postingan Instagram@dearmebeauty)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nugroho, A. (2018). Analisis Faktor Eksploratori Layanan@ syariahmandiri. *Jurnal Ekonomi*, 23(3), 376–388.
- Nur, I., Direktorat, H., Strategis, K., Pariwisata, K., Kreatif, E., Pariwisata, B., Haryono, J. M., 47-48, K., & Selatan, J. (2020). Bagaimana Mengukur Efektifitas Co-Branding Wonderful Indonesia: Studi Konseptual How to Measure Wonderful Indonesia Co-Branding Effectiveness: Conceptual Study. In *Jurnal Kepariwisata Indonesia* (Vol. 14, Issue 1).
- Oklevik, O., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2024). Exploring the relationship between co-creation (DART), brand experience strength, and brand satisfaction: a brand engagement perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 1–24.
- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911–936.
- Popilux. (2021). Indonesia in Looking at Fashion Trends & Economy Revival. *Popilux*, 1–16.
- Pramesty Latifa Qolby. (2023). *Analisis Pengaruh Co-Branding dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)*.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>
- Prihatiningrum, S. (2020). *Efektivitas Akun Instagram @aniesbaswedan dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik (Analisis EPIC Model pada Akun Instagram @aniesbaswedan)*.
- Putri, Y. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 224–233. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.587>
- Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 134–139.
- Ravi Hakeem Kusuma Rahmat. (2023). *Adidas Yeezy: Apakah Akan Kembali?* Shoes and Care. <https://shoesandcare.com/blog/adidas-yeezy-apakah-akan-kembali>
- Rizky, C. G., & Suyanto, A. M. A. (2020). Analisis faktor–faktor yang membentuk loyalitas

- pelanggan Indihome dengan layanan triple play di Kota Jakarta. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 206–214.
- Sadat, A. M., & Lin, M.-L. (2021). Investigating The Effect Of Organizational Amnesia On The Performance Of Small And Medium Sized Enterprises. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(2), 245–258.
- Sejarah Awal Mula Berdiri Perusahaan Adidas, Pinhome.id (2023).
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11.
- Sulthan Hanif Fakhruddin, R. S. D. (2022). Pengaruh Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Co-Branding Produk Stockroom-OldBlue di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX.
- Syahtidar, N., Suherman, S., & Siregar, M. E. S. (2022). Analyzing Factors Affecting the Purchase Decision of Shopee Users in Bekasi. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(7), 860–872.
- Tatamba, I. S., & Rantung, R. C. (2021). *Analysis Of Online Purchase Intention Factors On Social Media Instagram (Case Study On Fashion product)*.
- Valinsky, J. (2023). *Adidas Says Dropping Kanye West Could Cost It More Than \$1 Billion in Sales*. CNN Business. <https://edition.cnn.com/2023/02/10/business/adidas-yeezy-billion-loss/index.html>
- Xue, M. T., & Chawdhary, R. (2023). ‘Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: Desirable or not? *Journal of Business Research*, 158, 113704.
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2021). Exploring young consumer’s decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 341–358. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>