



**PENGARUH CO BRANDING SEPATU COMPASS DAN TAME
IMPALA TERHADAP BRAND IMAGE SEPATU COMPASS**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication

Disusun oleh:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Imam Subkhan Aldi Setiawan
44318010006

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Subkhan Aldi Setiawan

NIM : 44318010006

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : **PENGARUH CO
BRANDING SEPATU COMPASS DAN TAME IMPALA
TERHADAP BRAND IMAGE SEPATU COMPASS**

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Agustus 2023



Imam Subkhan Aldi Setiawan

HALAMAN PENGESAHAN UNTUK 2 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Imam Subkhan Aldi Setiawan

NIM : 44318010006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **PENGARUH CO**

BRANDING SEPATU COMPASS DAN TAME IMPALA

TERHADAP BRAND IMAGE SEPATU COMPASS

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

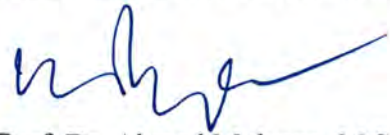
Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Kurniawan Prasetyo. M.Ikom ()
NIDN : 0316129201
Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi. Ph.D ()
NIDN : 0324128202
Penguji Ahli : Rika Yessika. M.Ikom ()
NIDN : 0314057804

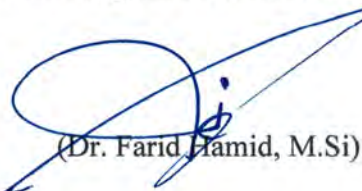
Jakarta, 31 agustus 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang telah melimpah dalam penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa peneliti sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, seorang panutan yang menjadi suri tauladan bagi umat manusia.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Co Branding Sepatu Compass dan Tame Impala terhadap Brand Image Sepatu Compass**" ini.

Pertama-tama, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing, Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom. yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga sepanjang proses penulisan skripsi ini. Bimbingan dan pengajaran yang diberikan telah membantu peneliti dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bidang studi ini dan menjalankan metodologi penelitian yang tepat.

Peneliti juga ingin menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada pihak keluarga yang selalu memberikan dukungan moril, semangat, dan doa dalam setiap langkah peneliti selama perjalanan penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan pengertian yang diberikan serta dorongan untuk selalu berusaha semaksimal mungkin.

Tak lupa, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada teman-teman seangkatan dan rekan-rekan seperjuangan peneliti di jurusan yang selalu saling memberikan dukungan, berbagi pengetahuan, dan menjaga semangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa kontribusi mereka, penelitian ini tidak akan terwujud.

Akhir kata, peneliti sadar bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti menerima segala saran dan kritik membangun untuk perbaikan dan pengembangan di masa mendatang.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta sumbangsih yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi pijakan untuk penelitian lebih lanjut yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam strategi co-branding dan pengaruhnya terhadap brand image.

Akhirnya, semoga apa yang telah peneliti upayakan dalam penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Jakarta, 26 juni 2023

Imam Subkhan Aldi Setiawan

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Subkhan Aldi Setiawan

NIM : 44318010006

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : **PENGARUH CO**

**BRANDING SEPATU COMPASS DAN TAME IMPALA
TERHADAP BRAND IMAGE SEPATU COMPASS**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 agustus 2023

Yang menyatakan,



Imam Subkhan Aldi Setiawan



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication
Imam Subkhan Aldi Setiawan 44318010006
PENGARUH CO BRANDING SEPATU COMPASS DAN TAME IMPALA
TERHADAP BRAND IMAGE SEPATU COMPASS
Jumlah halaman : 108 halaman
Bibliografi : 57 refrence 2012-2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *co-branding* antara Sepatu Compass dan Tame Impala terhadap *brand image* Sepatu Compass. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data dari responden melalui kuesioner. Sampel penelitian ini terdiri dari konsumen yang telah menggunakan atau memiliki pengetahuan tentang Sepatu Compass dan Tame Impala.

Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden melalui kuesioner yang diberikan secara daring. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linear untuk menguji hubungan antara variabel bebas (*co branding*) dan variabel terikat (citramerek). Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *co branding* Compass dan Tame Impala dengan citra merek sepatu Compass.

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi perusahaan Sepatu Compass sebagai bahan evaluasi dalam melihat pengaruh dari strategi *co-branding* yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi *co-branding* mereka, sehingga dapat memperkuat *brand image* Sepatu Compass di pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang komunikasi pemasaran

dengan memperluas pemahaman tentang pengaruh *co-branding* terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *co-branding* mempengaruhi *brand image* Sepatu Compass. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier, yang memungkinkan identifikasi hubungan antara variabel *co-branding* dan *brand image*.

Kata kunci: *co-branding*, *brand image*, Sepatu Compass, Tame Impala, komunikasi pemasaran, penelitian kuantitatif.





Mercu Buana University

faculty of Communication

Advertising and Marketing Communication Study Field

Imam Subkhan Aldi Setiawan 44318010006

THE INFLUENCE OF COMPASS SHOES AND TAME IMPALA CO
BRANDING ON COMPASS SHOES BRAND IMAGE

Number of pages: 108 pages

Bibliography: 57 references 2012-2019

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of co-branding between Compass Shoes and Tame Impala on the brand image of Compass Shoes. The research method used is quantitative research, which involves collecting data from respondents through questionnaires. This research sample consists of consumers who have used or have knowledge about Compass and Tame Impala shoes.

This research collected data from 100 respondents through a questionnaire given online. The collected data was analyzed using linear regression techniques to test the relationship between the independent variable (co branding) and the dependent variable (brand image). The results of the analysis show that there is a positive and significant relationship between co-branding Compass and Tame Impala and the brand image of Compass shoes.

This research has practical benefits for the Compass Shoes company as evaluation material in seeing the influence of the co-branding strategy that has been carried out. The results of this research can provide valuable insight for companies in optimizing their co-branding strategy, so that they can strengthen the brand image of Compass Shoes in the market. Apart from that, this research can also provide theoretical contributions in the field of marketing

communications by expanding understanding of the influence of co-branding on brand image.

The results of this research provide a better understanding of how co-branding affects the brand image of Compass Shoes. Data analysis was carried out using linear regression techniques, which allows identifying the relationship between co-branding variables and brand image.

Keywords: co-branding, brand image, Compass Shoes, Tame Impala, marketing communications, quantitative research.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Bauran Pemasaran	16
2.2.3 Bauran Promosi	18
2.2.4 Brand	19
2.2.5 Co-Branding	20
2.2.6 Dimensi Co-Branding	22
2.2.7 Brand Image	23

2.3 Kerangka Penelitian	25
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Metode Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Teknik Penarikan Sampel	30
3.5 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	31
3.5.1 Definisi Konsep	31
3.5.2 Operasionalisasi Konsep.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.1 Data Primer	35
3.6.2 Data Sekunder	35
3.7 Validitas dan Reliabilitas.....	35
3.7.1 Uji Validitas.....	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.8 Teknik Analisa Data	42
3.8.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	43
3.8.2 Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah Sepatu Compass	46
4.1.2 Visi dan Misi Sepatu Compass.....	47
4.1.3 Logo Compass	47
4.1.4 Co Branding Compass dengan Tame Impala.....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Variabel Co-Branding (X)	52
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap dimensi Adequate Brand	

Awareness	52
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap dimensi Favorable.....	60
4.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap dimensi Unique Association	62
4.2.1.5 Tanggapan Responden terhadap dimensi Positive Consumer Judgement.....	67
4.2.1.6 Tanggapan Responden terhadap dimensi Positive Consumer	
4.2.2 Variabel Brand Image (Y)	73
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap dimensi Strength	73
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap dimensi Favorability	75
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap dimensi Uniqueness	77
4.2.3.1 Deskriptif Variabel X	78
4.2.3.2 Deskriptif Variabel Y	79
4.2.4 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	80
4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi.....	80
4.3 Pembahasan.....	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Gender Responden	51
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	52
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Saya apakah mengikuti media sosial instagram sepatu compass.	52
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Saya Apakah anda mengetahui kolaborasi Sepatu Compass dengan Tame Impala.....	54
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Saya apakah mengenal Brand sepatu compass	54
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Saya apakah merasa familiar dengan brand sepatu compass.....	55
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Saya apakah mengetahui kolaborasi antara Sepatu Compass dengan Tame Impala.....	55
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Saya apakah mengetahui hasil produk co-branding antara Sepatu Compass dengan Tame	56
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Saya apakah merasa Co-branding (kolaborasi) antara Sepatu Compass dengan Tame Impala menarik perhatian.....	56
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Saya apakah Ketika memilih produk sepatu sneakers lokal, saya selalu mengingat Brand Compass	57
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Saya apakah Ketika memilih produk sepatu lokal, saya selalu mengingat merek Compass.....	58
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Saya apakah Ketika ingin memilih produk sepatu lokal, saya mengingat kolaborasi Sepatu Compass X Tame Impala (Artificial Vibration).....	58
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Saya apakah Ketika ingin memilih produk sepatu lokal, saya mengingat tiga Produk Sepatu Compass X Tame Impala yaitu ; Spectrum 01 Waveform, Spectrum 02 Tie-Dye, dan Spectrum 03 Spectrogram.....	59
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Saya apakah Ketika ingin memilih produk sepatu lokal, saya mengingat tiga Produk Sepatu Compass X Tame Impala yaitu ; Spectrum 01 Waveform, Spectrum 02 Tie-Dye, dan Spectrum 03 Spectrogram.....	60
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Saya apakah Jika dibandingkan dengan produk sepatu lokal lain, saya lebih menyukai produk sepatu lokal keluaran Sepatu Compass X Tame Impala.	61
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Saya apakah Saya percaya pada brand Sepatu Compass X Tame Impala	61

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Saya apakah Saya percaya terhadap tiga Produk Sepatu Compass X Tame Impala yaitu ; Spectrum 01 Waveform, Spectrum 02 Tie-Dye, dan Spectrum 03 Spectrogram	62
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Saya apakah Sepatu Compass berani menghadirkan kolaborasi yang unik dan kreatif dengan melakukan kerjasama pada jenis produk yang berbeda.....	63
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Saya apakah Saya melihat adanya keunikan dari kolaborasi Sepatu Compass dengan Tame Impala	63
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Saya apakah Kolaborasi antara produk sepatu lokal dengan band Tame Impala merupakan hal baru bagi saya	64
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Saya apakah Kolaborasi antara Sepatu Compass dengan Tame Impala membawa hal baru dan berbeda dalam sebuah inovasi Branding produk sepatu sneakers	65
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Saya apakah Desain tiga Produk Sepatu Compass X Tame Impala yaitu ; Spectrum 01 Waveform, Spectrum 02 Tie-Dye, dan Spectrum 03 Spectrogram merupakan hal unik dan membuat kolaborasi semakin menarik.....	65
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Saya apakah Penamaan konsep Artificial Vibration pada kolaborasi Sepatu Compass dengan Tame Impala semakin membuat saya tertarik.....	66
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Saya apakah Nama Spectrum pada produk kolaborasi Sepatu Compass dengan Tame Impala semakin membuat saya tertarik	67
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Saya apakah Jika dibandingkan dengan produk sepatu lokal lain, produk hasil kolaborasi antara sepatu compass dengan tame impala lebih unik dan sangat berbeda.....	67
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Saya apakah Produk hasil kolaborasi Sepatu Compass dengan Tame Impala memiliki kualitas yang baik.....	68
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Saya apakah Produk hasil kolaborasi antara Sepatu Compass dengan Tame Impala memiliki desain yang baik	69

Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Saya apakah Saya merasa kolaborasi antara Sepatu Compass dengan Tame Impala merupakan kolaborasi yang baik.....	69
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Saya apakah Saya merasa varian warna dan corak pada produk hasil kolaborasi Sepatu Compass X Tame Impala sangat baik.....	70
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Saya apakah Sepatu Compass X Tame Impala menghadirkan produk yang tidak membosankan.....	71
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Saya apakah Saya merasa senang saat melihat produk Sepatu Compass X Tame Impala.....	71
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Saya apakah Saya merasa puas dan menyukai tiga produk Sepatu Compass X Tame Impala yaitu ; Spectrum 01 Waveform, Spectrum 02 Tie-Dye, dan Spectrum 03 Spectrogram	72
Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Saya apakah Tiga produk Sepatu Compass X Tame Impala yaitu ; Spectrum 01 Waveform, Spectrum 02 Tie-Dye, dan Spectrum 03 Spectrogram membuat saya merasakan pengalaman yang baru dan berbeda	73
Tabel 4. 34 Tanggapan Responden Saya apakah Saya merasa tiga produk Sepatu Compass X Tame Impala yaitu ; Spectrum 01 Waveform, Spectrum 02 Tie-Dye, dan Spectrum 03 Spectrogram memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sepatu lokal lain.....	73
Tabel 4. 35 Tanggapan Responden Saya apakah Saya teringat Sepatu Compass sebagai merek sepatu lokal yang memiliki citra baik.....	74
Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Saya apakah Saya selalu merekomendasikan Sepatu Compass kepada teman teman yang sedang mencari produk sepatu lokal	75
Tabel 4. 37 Tanggapan Responden Saya apakah Saya selalu teringat Sepatu Compass saat membicarakan topik produk sepatu lokal.....	76
Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Saya apakah Saya selalu mendapatkan harapan yang saya inginkan di Sepatu Compass.....	76
Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Saya apakah Saya yakin produk Sepatu Compass pasti berkualitas	77
Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Saya apakah Sepatu Compass memiliki produk yang berbeda dari produk sepatu lokal lainnya	78
Tabel 4. 41 Tanggapan Responden Saya apakah Sepatu Compass memiliki inovasi produk yang baik	78

Tabel 4. 42 Tanggapan Responden Saya apakah Sepatu Compass memiliki desain corak dan warna produk yang baik dan unik	78
Tabel 4. 43 Tabel deskriptif variabel X (co-branding)	79
Tabel 4. 44 Tabel deskriptif variabel Y (brand image).....	79
Tabel 4.45 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	81
Tabel 4.46 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.47 Hasil Uji T.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Minat Google Trends	4
Gambar 2 Sepatu Compass X Tame Impala	6
Gambar 4.1 Logo perusahaan Compass	49
Gambar 4.2 Tame Impala dan sepatu compass	49
Gambar 4.3 Sepatu Compass X Tame Impala	50
Gambar 4.4 Sepatu Compass X Tame Impala	51

