



PENGARUH *CO-BRANDING*

SOMETHINC DAN BITTERSWEET BY NAJLA

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SOMETHINC

(Survei Pada *Followers* Instagram @Somethincofficial)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun Oleh:

NEVITA KRISTINE

44321010005

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

TAHUN 2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Nama : Nevita Kristine
NIM : 44321010005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Co-branding* Somethinc dan Bittersweet by Najla Terhadap Minat Beli Konsumen Somethinc (Survei Pada *Followers* Instagram @somethincofficial)

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.

Jakarta, 19 Februari 2025



UNIVERSI
MERCU BUANA

Nevita Kristine

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Nevita Kristine
NIM : 44321010005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Co-branding* Somethinc dan Bittersweet by Najla Terhadap Minat Beli Konsumen Somethinc (Survei Pada *Followers* Instagram @somethincofficial)

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 : Sugihantoro, S.Sos., ()
M.Ikom
NIDN : 330117306
Ketua Penguji : Siti Muslichatul ()
Mahmudah, S.Ikom,
M.Ikom
NIDN : 0326089202
Penguji Ahli : Christina Arsi Lestari, ()
S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0324028801

Jakarta, 19 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nevita Kristine
NIM : 44321010005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Co-branding* Somethinc dan Bittersweet by Najla Terhadap Minat Beli Konsumen Somethinc (Survei Pada *Followers* Instagram @somethincofficial)

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 19 Februari 2025
Yang menyatakan,



(Nevita Kristine)

ABSTRAK

Nama : Nevita Kristine
NIM : 44321010005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Co-branding* Somethinc dan Bittersweet by Najla Terhadap Minat Beli Konsumen Somethinc (Survei Pada *Followers* Instagram @somethincofficial)
Pembimbing : Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Co-branding* Somethinc dan Bittersweet by Najla Terhadap Minat Beli Konsumen Somethinc (Survei Pada *Followers* Instagram @somethincofficial)”. *Co-branding* merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan dua merek untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh *co-branding* antara Somethinc dan Bittersweet by Najla terhadap minat beli konsumen. Studi ini menggunakan model Teori S-O-R (*stimulus, organism, response*). Konsep AISAS (*attention, interest, search, action, share*) juga digunakan sebagai kerangka penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada *followers* Instagram @somethincofficial. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan taraf error 10% sehingga diperoleh sebanyak 100 orang yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis dalam studi ini diperoleh nilai korelasi sederhana sebesar 0,834 mengindikasikan adanya pengaruh sangat kuat dari variabel *co-branding* terhadap minat beli. Uji hipotesis (uji-t) menunjukkan nilai $t_{hitung} (14.957) > t_{tabel} (2.6269)$ yang artinya terdapat pengaruh signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,695 yang artinya *co-branding* Somethinc dan Bittersweet by Najla berpengaruh terhadap minat beli konsumen Somethinc sebesar 69,5%, sementara 30,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *brand awareness, brand equity, influencer* dan *WOM marketing*, kualitas dan inovasi produk, loyalitas merek dan perilaku pembelian yang dapat menjadi faktor potensial.

Selain itu, terdapat juga indikator yang paling rendah dari masing-masing variabel, yaitu X11 (74,60%) masuk ke dalam kategori *unique association* dan Y12 (75,00%) masuk dalam kategori *action*. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* Somethinc dan Bittersweet by Najla memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: AISAS, *Co-branding*, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, Teori S-O-R.

ABSTRACT

Name : Nevita Kristine
NIM : 44321010005
Study Program : Communication Science
Thesis Title : *The Influence of Co-branding Between Somethinc and Bittersweet by Najla on Consumer Purchase Intention for Somethinc (Survey on Instagram Followers @somethincofficial)*
Counsellor : Sugihantoro, S.Sos, M.Ikom

This research is titled "The Influence of Somethinc and Bittersweet by Najla Co-branding on Somethinc Consumer Purchase Intent (Survey on Instagram Followers @somethincofficial)." Co-branding is a marketing strategy that combines two brands to create added value for consumers. The aim of this study is to analyze the presence and magnitude of the influence of co-branding between Somethinc and Bittersweet by Najla on consumer purchase intent. This study uses the S-O-R Theory model (stimulus, organism, response). The AISAS concept (attention, interest, search, action, share) is also used as a research framework.

This research employs a quantitative approach with a survey method, where data is collected through a questionnaire distributed to Instagram followers of @somethincofficial. The sampling technique used is non-probability sampling, specifically purposive sampling, with an error margin of 10%, resulting in 100 respondents for this study.

Based on the analysis results, a simple correlation value of 0.834 was obtained, indicating a very strong influence of the co-branding variable on purchase intent. The hypothesis test (t-test) shows a t-value (14.957) > t-table (2.6269), meaning there is a significant effect. The coefficient of determination analysis yielded an R² value of 0.695, meaning the co-branding between Somethinc and Bittersweet by Najla influences Somethinc consumer purchase intent by 69.5%, while the remaining 30.5% is influenced by other factors not investigated in this research, such as brand awareness, brand equity, influencer and WOM marketing, product quality and innovation, brand loyalty, and purchasing behavior, which could be potential factors.

Additionally, the lowest indicators from each variable were found to be X11 (74.60%) in the unique association category and Y12 (75.00%) in the action category. It can be concluded that the results of the study show that the co-branding of Somethinc and Bittersweet by Najla has a positive influence on consumer purchase intent.

Keywords: AISAS, Co-branding, Marketing Communication, Purchase Intention, S-O-R Theory.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penyusunan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* Somethinc dan Bittersweet by Najla Terhadap Minat Beli Konsumen Somethinc (Survei Pada *Followers* Instagram @somethincofficial” dapat diselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan sangat mengharapkan kritik serta saran konstruktif dari pembaca. Dalam kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala kenikmatan hidup dan kesehatan yang diberikan yang memungkinkan peneliti melewati berbagai tantangan dalam penyusunan skripsi ini. Pada bagian kata pengantar ini, peneliti ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada pihak-pihak berikut yang telah memberikan dukungan dan kasih dalam penyusunan skripsi ini:

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Sugihantoro, S.Sos., M.Ikom, selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan perhatian telah selalu mendampingi peneliti, memberikan arahan dan solusi yang sangat berarti dalam setiap langkah penyelesaian skripsi ini.
2. Terima kasih yang tulus kepada Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom, selaku Ketua Penguji Sidang Tugas Akhir Skripsi, atas waktu, bimbingan, dan masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Terima kasih yang hangat juga peneliti sampaikan kepada Ibu Christina Arsi Lestari, S.Ikom, M.Ikom, selaku Penguji Ahli Sidang Tugas Akhir Skripsi, atas dukungan, waktu, dan masukan berharga yang selalu mendorong peneliti untuk terus memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini..
4. Terima kasih untuk Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Wakil Dekan Universitas Mercu Buana dan mentor peneliti yang selalu sedia mendengar keluh kesah peneliti, membimbing, mendorong peneliti untuk mengejar seminar proposal, dan memberikan solusi sebagai bantuan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Terima kasih teruntuk kedua orang tua yang telah bekerja keras sehingga mampu menghidupi peneliti hingga dewasa ini, membiayai seluruh kebutuhan peneliti, dan selalu mengiringi doa serta dukungan kepada peneliti agar peneliti berhasil menyelesaikan kuliah sampai tuntas.
6. Terima kasih kepada diri peneliti sendiri atas segala keluh kesah, air mata, dan perjuangan yang tak kenal lelah, yang akhirnya membuahkan hasil dan membawa peneliti sampai ke titik ini dengan penuh ketekunan, meskipun harus melewati rintangan-rintangan yang tiada henti.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk sahabat-sahabat peneliti, Melinda Angelikah, Hanifah, Jessica Natalia, dan Sherly Horan, yang selalu ada untuk mendengarkan keluh kesah, memberi semangat, dan menghibur peneliti. Dukungan kalian membuat peneliti semakin termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini hingga akhirnya lulus.
8. Terima kasih yang tulus untuk rekan-rekan kerja, Eric Sidarta, Juan Matthew, Nadya Florentina, Made Aditya, Cynthia Maya, Fajar Rizki, Augurius, dan Heinrich Sean, yang selalu memahami, menghibur, dan memberi semangat kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi, meskipun harus sambil bekerja.
9. Terima kasih kepada teman kuliah dan rekan kerja peneliti, Haniyah Nabilah Indhea dan Berliana Cahyaningtyas yang sudah menemani peneliti mengerjakan skripsi selama magang dan menyemangati peneliti untuk menyelesaikannya.

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun proposal tugas akhir ini, meskipun begitu peneliti sangat menyadari masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti dengan terbuka menerima kritik dan saran. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 6 Februari 2025



Nevita Kristine

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Konsep Teoritis.....	28
2.2.1 Model Teori S-O-R (<i>Stimulus, Organism, Response</i>).....	28
2.2.2 Konsep AISAS	29
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	33
2.2.4 Media Baru.....	42
2.2.5 Perilaku Konsumen	46
2.3 Hipotesis Teori.....	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Paradigma Penelitian	49
3.2 Metode Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.3.1 Populasi Penelitian.....	50
3.3.2 Sampel Penelitian.....	51
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	53
3.4.1 Definisi Konsep.....	53
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	60
3.5.1 Data Primer (Kuesioner)	60
3.5.2 Data Sekunder	61
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.6.1 Uji Validitas.....	61
3.6.2 Uji Reliabilitas	64
3.7 Teknik Analisis Data.....	66
3.7.1 Statistik Deskriptif	66
3.7.2 Analisis Korelasi Sederhana	66
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	67
3.7.4 Uji Hipotesis (Uji-t)	68
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1 Sejarah Somethinc.....	70
4.1.2 Logo Somethinc	71
4.1.3 Sejarah Bittersweet by Najla.....	71
4.1.4 Logo Bittersweet by Najla	72
4.2 Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Karakteristik Responden	73
4.2.2 Hasil Analisis Data Variabel X (<i>Co-branding</i>)	77
4.2.3 Hasil Analisis Data Variabel Y (Minat Beli)	91

4.3	Analisis Data	103
4.3.1	Hasil Uji Validitas	103
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	104
4.3.3	Uji Korelasi Sederhana Pengaruh Co-branding (X) Terhadap Minat Beli (Y)	105
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	106
4.3.5	Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)	107
4.3.6	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	108
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		120
5.1	Kesimpulan	120
5.2	Saran	120
5.2.1	Saran Akademis	121
5.2.2	Saran Praktis	121
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN		131



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan Sektor FMCG di e-commerce Indonesia (2023).....	2
Gambar 1.2 Data pengguna Instagram terbanyak di dunia tahun 2023.....	3
Gambar 1.3 Instagram Somethinc @somethincofficial.....	6
Gambar 1.4 Postingan konten Somethinc x Bittersweet by Najla.....	7
Gambar 1.5 Postingan konten Somethinc x Bittersweet by Najla.....	7
Gambar 2.1 Perubahan Model AIDMA ke AISAS.....	30
Gambar 2.2 AISAS sebagai Model Non-Linear.....	31
Gambar 4.1 Logo Somethinc.....	71
Gambar 4.2 Logo Bittersweet by Najla.....	72
Gambar 4.3 Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Gambar 4.4 Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	74
Gambar 4.5 Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Gambar 4.6 Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	76
Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel <i>Co-branding</i> (X).....	91
Gambar 4.8 Garis Kontinum Variabel Minat Beli (Y).....	102

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Aktivitas <i>co-branding</i> industri perawatan dan kecantikan di Indonesia	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	55
Tabel 3.2 <i>Pre-Test</i> Uji Validitas Variabel <i>Co-branding</i> (X)	62
Tabel 3.3 <i>Pre-Test</i> Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	63
Tabel 3.4 Interval Uji Reliabilitas	65
Tabel 3.5 <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas	65
Tabel 3.6 Interpretasi Uji Korelasi Sederhana	67
Tabel 4.1 Skala Likert	78
Tabel 4.2 Frekuensi Elemen Kesadaran Merek yang Memadai (<i>Adequate Brand Awareness</i>)	78
Tabel 4.3 Frekuensi Elemen Merek yang Cukup Kuat (<i>Sufficiently Strong Brand</i>)	80
Tabel 4.4 Frekuensi Elemen Disukai (<i>Favorable</i>)	82
Tabel 4.5 Frekuensi Elemen Asosiasi yang Unik (<i>Unique Association</i>)	84
Tabel 4.6 Frekuensi Elemen Penilaian Konsumen yang Positif (<i>Positive Consumer Judgements</i>)	86
Tabel 4.7 Frekuensi Elemen Perasaan Konsumen yang Positif (<i>Positive Consumer Feelings</i>)	88
Tabel 4.8 Tabulasi Angket Kuesioner Variabel <i>Co-branding</i> (X)	89
Tabel 4.9 Frekuensi Elemen Perhatian (<i>Attention</i>)	91
Tabel 4.10 Frekuensi Elemen Ketertarikan (<i>Interest</i>)	93
Tabel 4.11 Frekuensi Elemen Pencarian (<i>Search</i>)	95
Tabel 4.12 Frekuensi Elemen Tindakan (<i>Action</i>)	98
Tabel 4.13 Frekuensi Elemen Berbagi (<i>Share</i>)	100
Tabel 4.14 Tabulasi Angket Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)	101
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	104

Tabel 4.16 Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	105
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	106
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)	107
Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	108
Tabel 4.20 Kriteria Interpretasi Uji Korelasi Sederhana	113

