

**UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA**

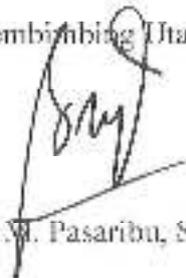
Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Sastra Satu (S1) dari mahasiswa:

Nama : Marihot Davit Tua Sipayung
Npm : 20520026
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH CO-BRANDING DAN FANATISME TERHADAP MINAT BELI (STUDI UNIQLO DAN ONE PIECE) DI KOTA MEDAN**

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

**Sarjana Ekonomi Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Manajemen**

Pembimbing Utama



Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

Dekan



Dr. E. Hamonangan Siallagan, SE., M.Si

Pembimbing Pendamping



Agus Nakkok Simanjuntak, SE., MM

Ketua Program Studi



Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli adalah sebuah reaksi yang muncul setelah menerima rangsangan, produk yang dilihat kemudian timbul keinginan untuk membeli serta memilikinya. Minat beli adalah salah satu elemen penting yang harus diperhitungkan perusahaan saat mengelola inisiatif pemasaran mereka. Untuk dapat menyediakan barang atau jasa yang memuaskan keinginan dan preferensi pelanggan, perusahaan perlu juga menyadari apa kebutuhan dan preferensi tersebut. Untuk menetapkan harga yang sesuai dan yang menarik bagi pelanggan, perusahaan juga harus memahami daya beli konsumen.

Pemasar harus menggunakan taktik untuk membangkitkan minat dalam membeli kategori produk atau layanan tersebut karena konsumen harus menginginkan kategori produk atau layanan sebelum membuat pilihan pembelian. Proses yang berkesinambungan akan mengiringi dorongan untuk memperoleh sesuatu karena kecepatan prosedur dari awal hingga akhir bergantung pada jenis barang yang dikonsumsi atau dibeli serta media yang digunakan untuk berinteraksi.

Salah satu elemen yang dipengaruhi oleh duta merek, promosi, dan keunggulan layanan adalah niat beli. Promosi merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, dan *Co-Branding* merupakan salah satu promosi yang sering dimanfaatkan pelaku bisnis. Proses *Co-Branding* itu sendiri melibatkan kolaborasi antara dua atau lebih bisnis atau kelompok dengan maksud mencapai tujuan bersama. *Co-Branding* adalah alat yang dapat digunakan dalam konteks pemasaran untuk menonjolkan barang atau jasa yang disediakan oleh bisnis yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

Gagasan dibalik teori *Co-Branding* adalah bahwa sebuah perusahaan mungkin lebih berhasil mencapai tujuan promosinya dengan bekerja sama dengan bisnis atau kelompok lain. *Co-Branding* dapat membantu bisnis dalam meningkatkan pengenalan merek dan menarik audiens yang lebih besar. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pemasar dapat menggunakan berbagai taktik,

termasuk layanan pelanggan yang luar biasa, program loyalitas, dan *Co-branding* dengan bisnis lain.

Pada tahun 2013 Uniqlo pertama kali berkerja sama dengan Eiichiro Oda, pencipta anime *One Piece*. Kolaborasi Uniqlo dan Eiichiro Oda membawa karakter-karakter ikonik dari *One Piece* kedalam desain kaos Uniqlo, untuk mengekspresikan cinta mereka terhadap serial anime *One Piece*. Kolaborasi ini menciptakan serangkaian kaos grafis dengan motif-motif dari dunia *One Piece*, termasuk gambar karakter utama seperti Monkey D. Luffy, Roronoa Zoro, Vinsmoke Sanji dan karakter lainnya dari kru bajak laut topi jerami. Desain-desain tersebut diaplikasikan pada berbagai jenis kaos dan pakaian lainnya.



Gambar 1.1 Baju *Co-Branding* Uniqlo X *One Piece*

Hal ini juga dipengaruhi oleh fakta bahwa banyak nakama (penggemar *One Piece*) tidak memiliki kesempatan untuk membeli *Co-Branding* Uniqlo dan *One Piece*, karena kualitas produk Uniqlo dikenal dengan kualitas produknya yang baik, harga yang terjangkau, desain yang menarik dan produk kolaborasi ini sering kali memakai elemen eksklusivitas karena diproduksi dalam jumlah yang terbatas. Sehingga kolaborasi ini sangat populer dan mendapat sambutan positif dari komunitas penggemar. Sejak saat itu, Uniqlo dan *One Piece* telah melanjutkan kemitraan mereka dan telah merilis berbagai macam koleksi pakaian dengan desain dan karakter dari dunia *One Piece*. Kolaborasi antara Uniqlo dan *One Piece* merupakan strategi dari *Co-Branding*.

Co-Branding adalah salah satu strategi pemasaran yang menggabungkan dua merek menjadi satu produk bersama perusahaan lain. Tujuan utamanya *Co-Branding* adalah untuk meningkatkan *brand equity* dan daya tarik para konsumen dengan menyatukan kekuatan nama merek yang terkemuka di beragam jenis produk (Tjiptono, 2015).

Kolaborasi yang dilakukan dengan brand Uniqlo diharapkan dapat membuat masyarakat semakin antusias untuk membeli produk-produk pakaian dengan merek Uniqlo. Fans *One Piece* diharapkan dapat menggunakan dan memakai produk-produk dengan brand Uniqlo dari kolaborasi yang sudah dilakukan. Penggabungan penggunaan merek Uniqlo dalam setiap seni yang ditampilkan dalam *One Piece* di harapkan mampu menimbulkan minat fans *One Piece* untuk membeli produk pakaian dengan merek Uniqlo.

Penggunaan dua merek antara Uniqlo dan *One Piece* di harapkan dapat mampu menimbulkan rasa fanatisme di hati penggemar yang menyukai anime. Kecintaan yang tumbuh terhadap sebuah anime dapat berkembang menjadi fanatisme karena adanya rasa cinta yang berlebihan. Fanatisme juga dapat diartikan sebagai kecintaan yang berlebihan terhadap kelompoknya atau terhadap apa yang diyakini. Perilaku fanatis fans anime dalam menyukai anime terlihat jelas ketika mengikuti berbagai *event* secara *online* maupun *offline*, mengikuti *live streaming* di YouTube channel yang membahas mengenai anime, ber-*cosplay* mirip karakter anime hingga membeli berbagai produk bertema anime.

Fanatisme adalah suatu bentuk rasa antusias yang tinggi dengan karakteristik yang kuat terhadap suatu hal, dan dicirikan dengan memiliki komitmen yang tinggi, kasih sayang yang dalam, serta kesetiaan yang berlebihan. Fanatisme digambarkan sebagai ketaatan yang pernah semangat dan tidak bersyarat terhadap suatu sebab, antusiasisme yang obsesif terhadap subjek tertentu dengan cara keras kepala, tidak pandang bulu, atau kekerasan (Robles 2013). Salah satu bentuk fanatisme dari penggemar *One Piece* di kota Medan ditunjukkan dengan nonton bareng yang tertera pada gambar.



Gambar 1.2 Nonton Bareng Fans *One Piece* Kota Medan

Gambar 1.2 menjelaskan nonton bareng fans *One Piece* di Kota Medan dan adanya komunitas atau group social media seperti *Facebook* atau *Instagram* yang tergabung dalam pencinta anime, yang merupakan salah satu bentuk fanatisme. Dalam penelitian Setiawan dan Rubiyanti (2023) menyatakan bahwa *Co-Branding* Uniqlo dan *One Piecefilm Red* berpengaruh signifikan terhadap minat beli fans *One Piece* (Nakama). Novika *et al* (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Brand Ambassador* dan fanatisme penggemar berpengaruh signifikan terhadap minat beli para k-popers di kota surabaya pada produk mie instan lemonilo. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu mengenai permasalahan tersebut membuat peneliti merasa perlu untuk perbedaan lebih dalam apa saja terkait apa saja yang mempengaruhi *Co-Branding* dan Fanatisme terhadap minat beli. Pembahasan diatas menjadi dasar untk menjalankan penelitian tentang **“Pengaruh *Co-Branding* Uniqlo Dan Fanatisme Terhadap Minat Beli (Studi Uniqlo Dan *One Piece*) Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai tersebut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Co-Branding* Uniqlo terhadap minat beli fans *One Piece* di kota Medan?

2. Bagaimanakah pengaruh fanatisme fans *One Piece* terhadap minat beli fans *One Piece* di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki fokus untuk menjabarkan pengaruh apa saja yang disebabkan oleh fanatisme fans *One Piece*. Maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Co-Branding* Uniqlo terhadap minat beli fans *One Piece* (Nakama) di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh fanatisme fans *One Piece* terhadap minat beli fans *One Piece* (Nakama) di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam segi praktis maupun teoritis sehubungan dengan penelitian berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Perguruan Tinggi
Diharapkan penelitian ini menjadi referensi atau bahan rujukan untuk lebih memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang yang diteliti.
 - b. Bagi Peneliti
Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang di peroleh selama studi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.
 - c. Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang Pengaruh *Co-Branding* Uniqlo dan fanatisme fans *One Piece* terhadap minat beli fans *One Piece* (Nakama) di kota Medan

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan perusahaan Uniqlo untuk mengevaluasi produk kemudian meningkatkan jumlah pelanggan agar dapat mempertahankan posisi persaingan, khususnya yang berhubungan dengan *Co-Branding*, Fanatisme dan Minat beli.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler & Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Ferdinand (2016) minat beli dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Febriani dan Dewi (2018:86), minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, disanalah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Kotler et al, (2020) minat beli ialah tindakan yang hadir atas sikap pada tujuan yang memperlihatkan kehendak pelanggan untuk melangsungkan pembelian.

Berdasarkan defenisi diatas minat beli merujuk pada perilaku konsumen yang dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melaukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang dengan pengorbanan. Pengertian minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Ferdinand (2016) minat beli dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Siregar dan Renzika (2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli barang atau jasa.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang merekomendasikan suatu barang atau jasa kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku orang-orang yang memiliki preferensi utama suatu barang atau jasa. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif barang atau jasa tersebut.

2.1.3 Pengertian *Co-Branding*

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) *Co-Branding* merupakan keadaan dimana dua nama *brand* dari perusahaan yang berbeda menjadi suatu produk, *Co-Branding* memberikan banyak keuntungan karena setiap *brand* dari kolaborasi tersebut memiliki dominasi di kategori yang berbeda yang dikombinasikan yang akan memperluas daya tarik dan meningkatkan ekuitas. *Co-Branding* adalah untuk meningkatkan *brand equity* dan daya tarik para konsumen dengan menyatukan kekuatan nama merek yang terkemuka di beragam jenis produk (Tjiptono, 2015). *Co-Branding* adalah skenario ketika pelanggan ditawarkan produk atau layanan baru yang menggabungkan penawaran dari dua merek atau lebih. *Co-Branding* sering dilakukan oleh dua perusahaan yang memiliki target pasar atau bergerak di bidang yang sama (Sanusi, 2015).

Mc Carthy dan Hoene (2014:3) mendefinisikan merek bersama (*Co-Branding*) merupakan kesepakatan antara dua atau lebih perusahaan, untuk menggabungkan strategi dari beberapa produk, layanan, desain, warna dan logo. Untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap suatu *brand*, *brand* melakukan kerja sama dengan *brand* atau *artist* terkenal lain yang biasa disebut sebagai *Co-Branding* (Xinyi Wang, 2019)

Berdasarkan definisi diatas *Co-Branding* merujuk pada strategi pemasaran yang menyatukan merek atau barang dari dua atau lebih perusahaan untuk memanfaatkan keunggulan masing-masing merek dan meningkatkan nilai tambah

pelanggan. Pengertian *Co-Branding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kotler dan Amstrong (2018) *Co-Branding* merupakan keadaan dimana dua nama *brand* dari perusahaan yang berbeda menjadi suatu produk, *Co-Branding* memberikan banyak keuntungan karena setiap *brand* dari kolaborasi tersebut memiliki dominasi di kategori yang berbeda yang dikombinasikan yang akan memperluas daya tarik dan meningkatkan ekuitas.

2.1.4 Indikator *Co-Branding*

Menurut (Kotler P. & Keller 2016), terdapat beberapa indikator *Co-Branding*:

1. *Adequate Brand Awareness*

Pelanggan mengetahui dengan baik tentang merek yang berpartisipasi dalam strategi, oleh karena itu mereka mengetahui apa yang ditawarkan oleh barang atau layanan terkait *Co-Branding*.

2. *Brand is Sufficiently Strong*

Merek yang terlibat dalam *Co-Branding* adalah merek yang memiliki reputasi konsumen yang kuat dan tingkat kepercayaan yang tinggi, memberi mereka kekuatan yang diperlukan untuk meningkatkan nilai tambah barang atau jasa yang dihasilkan dari *Co-Branding*.

3. *Favorable*

Favorable dalam konteks *Co-Branding* berarti konsumen melihat *Co-Branding* sebagai sesuatu yang menguntungkan bagi mereka.

4. *Unique Association*

Adalah kapasitas pelanggan untuk menentukan sejauh mana merek-merek yang berkolaborasi itu berbeda dan lebih unggul dari merek-merek lain.

5. *Positive Consumer Judgment*

Ini berfokus pada pernyataan dan penilaian yang menguntungkan yang dibuat oleh konsumen barang atau jasa sebagai konsekuensi dari *Co-Branding*.

6. *Positive Consumer Feelings*

Adalah opini positif yang dimiliki konsumen atas barang atau jasa sebagai konsekuensi dari *Co-Branding*. Respons semacam ini mungkin termasuk

perasaan senang, terhibur, nyaman, senang, aman, dekat dengan lingkungan sosial, dan harga diri.

2.1.5 Pengertian Fanatisme

Fanatisme adalah paham atau perilaku yang menunjukkan ketertarikan terhadap sesuatu secara berlebihan. Menurut Robles (2013) Fanatisme digambarkan sebagai ketaatan yang pernah semangat dan tidak bersyarat terhadap suatu sebab, antusiasme yang obsesif terhadap subjek tertentu dengan cara keras kepala, tidak pandang bulu, atau kekerasan. Fanatisme sendiri merupakan suatu keyakinan atau suatu pandangan tentang sesuatu yang positif maupun yang negatif, pandangan yang tidak memiliki sandaran teori atau pijakan kenyataan, tetapi di anut secara mendalam sehingga susah di luruskan atau di ubah (Djendjengi, *et al* 2013).

Menurut Ismail dalam (Rini *et al*, 2016) fanatisme adalah antuasisme atau semangat yang berlebihan tidak didasarkan oleh akal sehat melainkan dengan emosi yang tidak terkendali. Rosdianto *et al* (2013) fanatisme merupakan bentuk rasa cinta yang berlebihan hingga akan berdampak luar biasa terhadap sikap hidup seseorang. Herlambang (2018) fanatisme adalah antuasisme yang diwujudkan melalui taraf emosi yang sifatnya ekstrim.

Berdasarkan definisi diatas fanatisme merujuk pada suatu sikap penuh semangat yang berlebihan terhadap suatu segi pandangan atau sebab, antuasisme yang obsesif pada suatu segi pandangan pada suatu objek, dan pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, fanatisme sendiri terjadi karena suatu budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi di diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetian, pengabdian, kecintaan dan sebagainya. Pengertian fanatisme yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Ismail dalam (Rini *et al*, 2016) fanatisme adalah antuasisme atau semangat yang berlebihan tidak didasarkan oleh akal sehat melainkan dengan emosi yang tidak terkendali.

2.1.6 Indikator Fanatisme

Menurut dalam Ismail (Rini *et al*, 2016) terdapat tiga indikator fanatisme:

1. Antuasisme atau semangat yang berlebihan. Tidak didasarkan oleh akal sehat melainkan dengan emosi yang tidak terkendali. Ketidak ada akal sehat ini yang mendorong individu.
2. Akan melakukan apa saja untuk mempertahankan keyakinannya. Bahkan dapat menantang orang lain yang berbeda pandangan.
3. Individu yang diberi doktrin terus menerus dan tidak diimbangi oleh wawasan yang luas dan pengetahuan yang tinggi dapat membentuk individu terbentuk sesuai dengan doktrin yang diberikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil peneliti terdahulu yang ditemukan oleh peneliti selama melakukan penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Setiawan, Rubiyanti (2023)	Analisis Pengaruh <i>Co-Branding</i> Uniqlo Dan <i>One Piecefilm Red</i> Terhadap Minat Beli Fans <i>One Piece</i> (Nakam)	1. <i>Co-Branding</i> (X1) 2. Minat Beli (Y)	Regresi Linear Berganda	<i>Co-Branding</i> berpengaruh terhadap minat beli.
2	Novika et al (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan Fanatisme Penggemar Terhadap Minat Beli Para K-Popers	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. Fanatisme (X2) 3. Minat Beli (Y1)	Regresi Linear Berganda	<i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

		di Kota Surabaya Pada Produk Mie <i>Instan Lemonilo</i>			
3	Shulhu Atikah, Joko Fitra (2021)	Pengaruh Fanatisme Fans Anime, Keragaman Produk, dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime Pikipikani	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fanatisme (X1) 2. <i>Lifestyle</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y1) 	Regresi Linear Berganda	Fanatisme, <i>Lifestyle</i> , berpengaruh signifikan pada distro Pikipikani.
4	Agnes Arum Kusuma Wardani dan Budi Istiyanto (2022)	Peran <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus <i>Co-Branding</i> Samsung X BTS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. <i>Brand Image</i> (X2) 3. Harga (X3) 4. Minat Beli (Y1) 	Regresi Linear Berganda	<i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>brand image</i> dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
5	Tahjuddin Ihsan Ashori dan Suryono Budi Santosa (2023)	Analisis Pengaruh Strategi <i>Co-Branding</i> , Harga, Produk, dan Sosial Media Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal <i>Aerostreet</i> Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Co-Branding</i> (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Minat Beli (Y) 	Kuantitatif Deskriptif	<i>Co-Branding</i> , harga, promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Co-Branding</i> , harga, promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi hubungan <i>Co-Branding</i> terhadap

					keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.2.1 Pengaruh *Co-Branding* Uniqlo Terhadap Minat Beli *Fans One Piece*

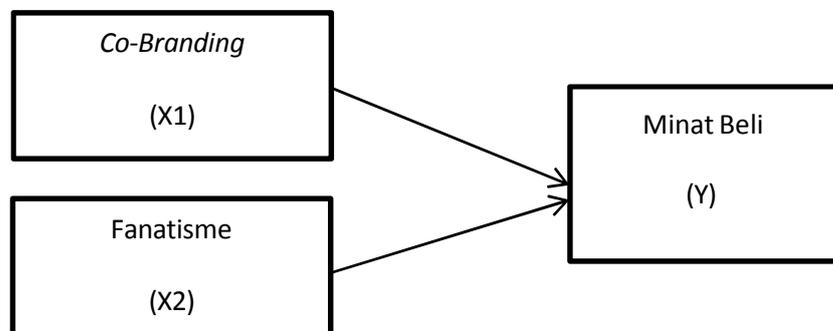
Co-Branding adalah strategi pemasaran yang menyatukan merek atau barang dari dua atau lebih perusahaan untuk memanfaatkan keunggulan masing-masing merek dan meningkatkan nilai tambah pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. *Co-Branding* dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti peluncuran produk bersama, penggunaan logo umum atau identitas visual, atau upaya pemasaran bersama. Agnes Arum Kusuma dan Budi Istiyanto (2022) dalam melakukan penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Setiawan dan Rubiyanti (2023) dalam melakukan penelitiannya menyatakan bahwa *Co-Branding* Uniqlo berpengaruh signifikan terhadap minat beli fans *One Piece*.

2.2.2 Pengaruh Fanatisme Fans *One Piece* Terhadap Minat Beli Fans *One Piece*

Fanatisme adalah paham atau perilaku yang menunjukkan ketertarikan terhadap sesuatu secara berlebihan. Orang yang fanatik cenderung memiliki keterikatan emosional yang sangat kuat terhadap pandangan atau keyakinan mereka sendiri, seringkali tanpa mempertimbangkan argument atau fakta yang mungkin bertentangan. Menurut Robles (2013) Fanatisme digambarkan sebagai ketaatan yang pernah semangat dan tidak bersyarat terhadap suatu sebab, antusiasme yang obsesif terhadap subjek tertentu dengan cara keras kepala, tidak pandang bulu, atau kekerasan. Fanatisme dideskripsikan sebagai suatu bentuk (*enthusiasm*) dan kesetiaan (*devotion*). Fanatisme dapat mendorong seseorang untuk mengabaikan keragaman pendapat, menolak membuka diri terhadap ide-ide baru, dan bahkan dapat mengarah pada tindakan ekstrem atau intoleransi terhadap orang atau kelompok yang memiliki pandangan yang berbeda. Shulhu Atikah dan Joko Fitra (2021) dalam melakukan penelitiannya mengatakan fanatisme, lifestyle, berpengaruh signifikan pada distro Pikapikani. Novika *et al* (2022) dalam penelitiannya mengatakan fanatisme berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Co-Branding* Uniqlo terhadap minat beli fans *one piece*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fanatisme terhadap minat beli fans *One Piece*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2016:3) adalah “penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain”. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam *survey*, wawancara, atau observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*.

Menurut Sugiyono (2016:11) metode *survey* adalah adalah “penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Metode *survey* bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian *survey* informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Medan, waktu penelitian akan dimulai pada bulan Desember 2023 sampai dengan Oktober 2024.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota medan terutama fans *one piece* yang ada dikota Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut pendapat Hair *et al* (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017), dimana Hair menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 orang sebagai responden pada populasi yang sangat besar jumlahnya. Teknik penentuan sampel minimal mengacu pada pendapat Hair *et al* maka menggunakan 7 kali jumlah parameter (indikator). Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah sebanyak 13 maka didapatkan jumlah responden yang diperlukan yaitu 91 responden (7×13 indikator). Sampel penelitian adalah fans *One Piece* yang bertempat tinggal dikota medan.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penulisan ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability* dengan cara teknik *purposive sampling* (dengan tujuan) yang dimana menentukan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2016 : 122) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Fans *One Piece* yang bertempat tinggal dikota Medan
2. Berusia 17-35 Tahun

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:402) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:402) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian buku, artikel jurnal, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet, dan lain-lain yang dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional digunakan untuk mendefinisikan variabel secara operasional. Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independen yang digunakan yaitu *Co-Branding* (X_1) dan Fanatisme (X_2)
2. Variabel dependen yang digunakan yaitu minat beli (Y)

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan seperti pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Co-Branding</i> (X_1)	<i>Co-Branding</i> adalah keadaan dimana dua nama <i>brand</i> dari perusahaan yang berbeda menjadi suatu produk, <i>Co-Branding</i>	1. <i>Adequate Brand Awareness</i> 2. <i>Brand is Sufficiently</i>	

		memberikan banyak keuntungan karena setiap <i>brand</i> dari kolaborasi tersebut memiliki dominasi di kategori yang berbeda yang dikombinasikan yang akan memperluas daya tarik dan meningkatkan ekuitas	<i>Strong</i> 3. <i>Favorable</i> 4. <i>Unique Association</i> 5. <i>Positive Consumer Judgment</i> 6. <i>Positive Consumer Feelings</i>	Likert
2.	Fanatisme (X2)	Fanatisme adalah sebagai ketaatan yang pernah semangat dan tidak bersyarat terhadap suatu sebab, antusiasme yang obsesif terhadap subjek tertentu dengan cara keras kepala, tidak pandang bulu, atau kekerasan	1. Antusiasme atau semangat yang berlebihan 2. Akan melakukan apa saja untuk memperyahkan keyakinanya 3. Individu yang diberi doktrin terus menerus dan tidak diimbangi oleh wawasan yang luas dan pengetahuan yang tinggi	Likert
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Likert

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2016:93). Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor. Berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada tabel 3.2:

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Intrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) maka ketepatan pengukuran bergantung pada kesungguhan responden dalam merespon pernyataan yang diberikan. Ketepatan hasil pengukuran berdasarkan pada alat ukur yang digunakan.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah kriteria utama keilmiahan suatu peneliti. Menurut Sugiyono (2016:172) *valid* berarti “instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir

pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas koesioner adalah dari nilai signifikan $> 0,05$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Untuk menunjukkan tingkat konsistensi atau stabilitas alat ukur atau instrument dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Konsep reliabilitas sejalan dengan validitas konstruk. Menurut Sugiyono (2016:173), mengemukakan bahwa instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur nilai *construct reliability* dan nilai *variance stracted*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $\geq 0,70$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $\leq 0,70$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan proses normalitas dengan *probality plot*, dimana:

1. Jika data menyempit dan berada dekat garis diagonal, maka data berdistribusi normal.

2. Jika data menyebar dan menjauh dari garis diagonal, maka data tidak berdistribusi dengan normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik scatter plot dan dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyempit, melebar) maka terjadi heteroskedastisitas
2. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol atau bias disebut terdapat masalah multikolinieritas. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Dasar pengambilan keputusan:

1. $VIF > 10$: antara variabel independen terjadi multikolinieritas
2. $VIF > 10$: antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penulisan yang menekankan

analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.10.2 Uji Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi *Co-Branding*

b_2 : Koefisien Regresi Fanatisme X_1
: *Co-Branding*

X_2 : Fanatisme

e : *Error*

3.10.3 Uji Parsial

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap terikatnya. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₀: $b_i = 0$, (I = 1,2,3), artinya variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen)

H₀: $b_i \neq 0$, artinya variabel (bebas) independen berpengaruh signifikan terhadap variabel (terikat) dependen

Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) = (n-k). dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel}
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel X (*Co-Branding*, Fanatisme) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Minat Beli)
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *Co-Branding*, Fanatisme berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (Minat beli).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak
 - b. Jika probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

3.10.4 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak yang digunakan untuk menguji pengaruh *Co-Branding*, Fanatisme (X_1, X_2) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya secara bersamaan semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, artinya secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel}
 - a. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan (*Co-Branding*, Fanatisme) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas (*Co-Branding*, Fanatisme) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 - a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.10.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar varian atau keragaman variabel *Co-Branding*, Fanatisme dapat dijelaskan oleh variabel terikat (minat beli). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variasi pada variabel tidak bebas.