

ANALISIS CO-BRANDING TERHADAP PERILAKU COMPULSIVE BUYING MASYARAKAT

Analysis of Co-Branding on Compulsive Buying Behaviour of Society

A.A. Gde Agung Nanda Perwira^{1*}, Komang Tri Werthi²

¹ Universitas Bali Internasional Jalan Seroja Gang Jeruk 9A

² Universitas Bali Internasional Jalan Seroja Gang Jeruk 9A

* Korespondensi: No. telp/HP: 081338164120 Email: agungnandaperwira@iikmpbali.ac.id

ABSTRAK. Berbelanja merupakan kegiatan yang umum dilakukan, namun menjadi sangat fenomenal ketika kegiatan tersebut menjadi sebuah perilaku adiktif, obsesi yang dilakukan secara berulang dengan melakukan pembelian item yang sesungguhnya tidak terlalu diperlukan yang melebihi kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki yang dikenal dengan perilaku *Compulsive Buying*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding* terhadap perilaku *Compulsive Buying* Masyarakat di Starbucks Seminyak. Penelitian ini menggunakan *Blink* yaitu penggemar dari *Girlband* Korea Blackpink yang melakukan pembelian *tumbler* Starbucks *Blackpink* sebanyak 84 responden. Dalam penelitian ini menggunakan 2 dimensi dari variabel *Co-Branding* yaitu *Reputation* (X1) dan *Familiarity* (X2). Seluruh *item* pertanyaan pada instrumen penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Hasil uji dari regresi linier berganda memperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 2,200 + 0,638 X1 + 0,468 X2$. Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel *Reputation* berpengaruh terhadap *Compulsive Buying*, t hitung > t tabel ($8,183 > 1,164$) dengan signifikansi 0,000, Variabel *Familiarity* berpengaruh terhadap *Compulsive Buying* karena t hitung > t tabel yaitu $5,092 > 1,164$ dengan signifikansi 0,000. Hasil uji f simultan menyatakan bahwa variabel *Reputation* dan *Familiarity* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Compulsive Buying* (f $0,00 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) Variabel *Reputation* dan Variabel *Familiarity* pada *Compulsive Buying* sebesar 87,7% sedangkan sebesar 12,3% dipengaruhi variabel lainnya diluar penelitian. *Reputation* dan *Familiarity* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Compulsive Buying*. Ini bisa menjadi dasar acuan dalam memberikan edukasi tentang cara pengelolaan keuangan berdasarkan skala prioritas kepada masyarakat sebagai penggemar (*Idol*) *Blackpink* sehingga mampu lebih bijak dalam mengelola keuangan dan terhindar dari masalah keuangan.

Kata kunci : *Co-Branding, Compulsive Buying, Familiarity, Reputation, Starbucks.*

ABSTRACT. *Purchasing is substantively as a common activity, however it becomes phenomenal when this activity becomes an addictive behavior and an obsession could be carried out repeatedly by purchasing items that are not actually needed that exceed the needs and resources available, which is known as Compulsive Buying behaviour. This research aims to determine the effect of Co-Branding on Community Compulsive Buying behaviour at Starbucks Seminyak. This research used Blink, namely fans of the Korean girl band (idol) Blackpink who purchased Starbucks Blackpink Tumblers as many as 84 respondents. In this research, 2 dimensions of the Co-Branding variable are used, namely Reputation (X1) and Familiarity (X2). All question items in this research instrument are valid and reliable. The multiple linear regression equation in this study is $Y = 2.200 + 0.638 X1 + 0.468 X2$. The results of this research show that the Reputation variable has an effect on Compulsive Buying, t count > t table ($8.183 > 1.164$) with a significance of 0.000, the Familiarity variable has an effect on Compulsive t count > t table ($5.092 > 1.164$) with a significance of 0.000. The results of the simultaneous F test state that the Reputation and Familiarity variables together influence Compulsive Buying (f $0.00 < 0.05$). The value of the coefficient of determination (R^2) for the Reputation variable and the Familiarity variable for Compulsive Buying is 87.7% while it is 12.3% is influenced by other variables outside the research. Reputation and Familiarity have a significant influence on Compulsive Buying. It could be a basic reference in providing education about how to manage finances based on a priority scale to the community as Blackpink (Idol) fans so that they are able to be wiser in managing finances and avoid financial problems.*

Keywords : *Co-Branding, Compulsive Buying, Familiarity, Reputation, Starbucks*

PENDAHULUAN

Di zaman perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat dapat mempengaruhi tersebarnya informasi dengan cepat. Salah satu informasi yang dapat kita rasakan adalah budaya korea yang masuk ke Indonesia. Dengan berkembangnya budaya korea di Indonesia membuat perubahan-perubahan seperti tren. Tren yang sedang berkembang dan diminati adalah tren *korean wave* atau *hallyu* yang mengacu pada tradisi-tradisi di Korea seperti musik, makanan, drama, kosmetik dan bahasa. Salah satu tren yang berkembang dengan pesat di Indonesia adalah musik Korea yaitu *K-Pop*. Selain musik yang menarik, visual dari para anggota *K-Pop* sudah menghipnotis masyarakat Indonesia untuk menjadi fans fanatik mereka.

Masyarakat Indonesia khususnya remaja memiliki kecenderungan mengidolakan Korean Pop (K-Pop). Salah satu jenis *Korean Pop* adalah Blackpink. Blackpink memulai debutnya pada tahun 2016. Salah satu prestasi Blackpink adalah satu-satunya *girl band* yang mampu memuncaki *billboard world digital song sales*. *Girl band* asal Korea Selatan ini tergolong yang memiliki paling banyak penggemar di seluruh negara termasuk di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan berita yang menyebutkan bahwa konser Blackpink yang diadakan di Jakarta dihadiri oleh 70 ribu penonton (Nurhadi, 2023) dan menjadi konser teramai dalam tur Blackpink. Antusiasme *fans* masyarakat Indonesia di dominasi oleh kalangan anak muda yang sudah menjadi *fans* fanatik Blackpink yang akrab dikenal dengan Blink. Hal ini membuktikan Blackpink mempunyai *positioning branding* yang kuat dimata masyarakat Indonesia.

Berdasarkan fenomena tersebut, perusahaan besar Starbucks melirik Blackpink untuk meningkatkan penjualan mereka. Starbucks memproyeksikan jika melakukan kolaborasi dengan Blackpink akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi melebihi kolaborasi sebelumnya. Strategi yang digunakan oleh perusahaan Starbucks adalah strategi komunikasi pemasaran *Co-Branding* (Mauliyda et al., 2022) . Kolaborasi dengan Blackpink lewat salah satu produk mereka yaitu botol minuman atau *tumbler*. Melalui *official channel* youtube Blackpink memilih *tumbler* yang para member suka. Hal ini bertujuan untuk memberikan sugesti kepada para target konsumen. Harga *tumbler* starbuck tanpa kolaborasi sudah cukup terbilang mahal bagi beberapa kalangan masyarakat dan harga *tumbler* Starbucks Blackpink cukup terbilang diatas rata-rata. Tetapi berdasarkan proyeksi Starbucks penjualan *tumbler* Blackpink langsung terjual habis di hari pertama *launching*. Hal ini disebabkan strategi *Co-Branding* dilakukan oleh dua *brand* yang memiliki *positioning brand* setara. (Subkhan et al., 2022)

Tingkat penjualan yang tinggi berbanding terbalik dengan perilaku masyarakat yang melakukan keputusan pembelian terhadap *tumbler* Blackpink. (Pratama et al., 2019) Peneliti melakukan observasi secara langsung dengan ikut serta dalam membeli salah satu produk hasil kolaborasi tersebut di salah satu gerai Starbucks di daerah Seminyak. Pembeli yang didominasi oleh kalangan pelajar menjadikan tindakan pembelian ini menjadi perilaku *Compulsive Buying*. (Nurpriyanti & Hurriyati, 2016) Dampak dari perilaku *Compulsive Buying* dikalangan pelajar yang mayoritas mereka belum memiliki pendapatan akan memiliki

pengaruh terhadap finansial mereka dan melupakan skala prioritas yang harus dipenuhi oleh mereka. (Irwan et al., 2022)

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul Analisis *Co-Branding* Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* Masyarakat yang dilakukan di salah satu gerai Starbucks di Seminyak, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Co-Branding* yang dimana menggunakan 2 dimensi dari *Co-Branding* yaitu *Reputation* dan *Familiarity* terhadap perilaku *Compulsive Buying* yang akan berdampak terhadap resiko keuangan dalam jangka pendek dan jangka panjang dikalangan pelajar. (Roscha et al., 2022) Hasil penelitian ini juga bertujuan untuk kedepannya sebagai acuan dalam memberikan pendidikan kepada masyarakat seperti workshop, seminar yang mampu meningkatkan skill dan pemanfaatan sumber daya manusia, sehingga masyarakat khususnya kalangan remaja lebih bijak dalam mengelola finansial mereka.

METODE

Penelitian ini dilakukan di salah satu gerai Starbucks di daerah Seminyak, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi. Teknik yang digunakan menggunakan skala likert dalam mengukur skala dalam kuesioner. (Ali et al., 2022)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *Reputation* (X1), *Familiarity* (X2) dan variabel terikat *Compulsive Buying* (Y). Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah *fans* dari Blackpink yang melakukan pembelian tumbler di Starbucks Seminyak. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Dalam memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, peneliti menentukan kriteria dan menetapkan sifat serta karakteristik. Sampel yang digunakan adalah fans Blackpink yang berusia pelajar yaitu 13 tahun – 23 tahun. Adapun rumus yang digunakan dalam menghitung sampel :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 84 responden yang melakukan pembelian tumbler Blackpink di Starbucks Seminyak dengan taraf kesalahan 5%.

Alat Analisis

Uji instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji T (parsial), uji F (simultan), dan uji R² (koefisien determinasi)). Uji instrumen ini dilakukan untuk menguji kelayakan data instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan SPSS Versi 27 untuk mengolah data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Penelitian

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada fans Blackpink yang melakukan pembelian tumbler di gerai Starbucks Seminyak. Kuesioner ini disebar sendiri oleh peneliti. Kuesioner yang disebar berjumlah 100 kuesioner namun kuesioner yang sesuai kriteria yang diinginkan peneliti dan data yang dapat diolah adalah sebanyak 84 kuesioner.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Umur Responden

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase (%)
1	14-20	45	53,57
2	21-25	39	46,43
	Jumlah	84	100

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1 dijelaskan bahwa responden yang berumur 14-20 tahun sebanyak 45 responden (53,57%) dan responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 39 responden (46,43%)

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan program SPSS versi 27 dengan metode korelasi *product moment pearson*. Hasil dari uji validitas penelitian ini dengan tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa r -hitung > r -tabel yang memiliki arti bahwa instrument penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 27 dengan ketentuan Cronchbach Alpha > 0,60. Hasil seluruh instrumen penelitian dalam penelitian ini memiliki *Cronchbach Alpha* > 0,60 yang berarti instrument penelitian sudah reliabel.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis linier berganda untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh *Co-Branding* terhadap perilaku *Compulsive Buying*. Persamaan linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$

Setelah dilakukan perhitungan yang menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil yang tercantum dalam Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Signifikan
<i>Reputation</i> (X1)	0,638	0,78	8,183	0,000
<i>Familiarity</i> (X2)	0,468	0,79	5,092	0,000
Konstanta				2,200
R		0,936		
R Square				0,874
Sig. F		0,000		

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada table 2, maka persamaan ditulis secara matematis sebagai berikut :

$$Y = 2,200 + 0,638 X_1 + 0,468 X_2$$

Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) ditunjukkan dalam persamaan $Y = 2,200 + 0,638 X_1 + 0,468 X_2$, Adapun arti dari persamaan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 2,200 artinya jika variabel *Reputation* dan *Familiarity* tidak ada atau sama dengan nol, maka *Compulsive Buying* mempengaruhi sebesar 2,200
2. Koefisien regresi b1 : 0,638
Hubungan antara variabel *Reputation* (X1) dengan variabel *Compulsive Buying* ditunjukkan oleh koefisien regresi b1 sebesar 0,638 yang memiliki arti variabel *Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Compulsive Buying* sebesar 63,8%
3. Koefisien regresi b2 : 0,468
Hubungan antara variabel *Familiarity* (X2) dengan variabel *Compulsive Buying* ditunjukkan oleh koefisien regresi b2 sebesar 0,468 yang memiliki arti variabel *Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Compulsive Buying* sebesar 46,8%

Uji T Parsial

Uji T parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing koefisien regresi secara individual. Berdasarkan hasil pengujian SPSS versi 27 maka diperoleh t hitung sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Reputation</i> (X1)	8,183	1,664	0,000	Signifikan
<i>Familiarity</i> (X2)	5,902	1,664	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3 menunjukkan bahwa :

1. Pengujian terhadap *Reputation* yang berdasarkan pada hasil t hitung (8,183) lebih besar dari t tabel (1,664) menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Reputation* terhadap variabel *Compulsive Buying*
2. Pengujian terhadap *Familiarity* yang berdasarkan pada hasil t hitung (5,902) lebih besar dari t tabel (1,664) menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Familiarity* terhadap variabel *Compulsive Buying*

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
<i>Regression</i>	618,187	2	309,093	0,000
<i>Residual</i>	86,802	81	1,072	
<i>Total</i>	704,988	83		

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan) menunjukkan bahwa signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan (Bersama-sama) antara variabel *Reputation* dan variabel *Familiarity* terhadap variabel *Compulsive Buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian uji koefisien determinasi ini diolah menggunakan SPSS versi 27 yang memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,936	0,877	0,874	1,03519

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh R square sebesar 0,877 yang menunjukkan bahwa 87,7% *Compulsive Buying* dipengaruhi oleh *Reputation* dan *Familiarity*. Sedangkan 12,3 % dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dari *Reputation* dan *Familiarity* terhadap *Compulsive Buying* masyarakat dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *Reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh t hitung (8,183) > t tabel (1,664)
2. Variabel *Familiarity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Compulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh t hitung (5,902) > t tabel (1,664)
3. Variabel *Reputation* dan *Familiarity* berpengaruh secara simultan terhadap *Compulsive Buying*. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi f (0,000) < 0,05.

Hasil penelitian memiliki arti bahwa Variabel *Reputation* dan *Familiarity* yang merupakan dimensi dari Variabel Co-Branding mempengaruhi perilaku *Compulsive Buying* masyarakat dengan signifikan terhadap pembelian tumbler Starbucks Blackpink. Perilaku *Compulsive Buying* yang terjadi akan cenderung menimbulkan permasalahan finansial dikemudian hari jika masyarakat tidak memperhitungkannya dengan baik dalam melakukan pembelian barang yang cukup mahal. (Vilanty & Sumaryanti, 2019) Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian dibutuhkan pendidikan khusus dan literasi-literasi yang diharapkan mampu memberikan edukasi terhadap para fans Blackpink dan kalangan remaja yang melakukan pembelian secara compulsive. Diharapkan agar penelitian ini mampu menjadi acuan terhadap para pendidik baik guru, dosen

maupun orang tua agar lebih mengawasi dan membina anak didiknya agar lebih memperhitungkan dalam melakukan pembelian sebuah produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini serta tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang telah mendukung dari proses penelitian hingga penyusunan artikel ilmiah ini. Penulisan artikel ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat II 2023 yang diselenggarakan oleh LPPPM Universitas PGRI Mahadewa Indonesia dan Forum Publikasi Ilmiah Indonesia (Fublin)

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mm., Hariyati, T., Yudestia Pratiwi, M., & Afifah Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Rusyd Kotabumi, S. (2022).** Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, **2(2)**.
- Irwan, W., Radde, H. A., & Purwasetiawatik, T. F. (2022).** Gambaran Perilaku Compulsive Buying pada Perempuan Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, **2(1)**, **36–44**. <https://doi.org/10.56326/jpk.v2i1.1299>
- Maulyda, S. N., Fahrunnisaa Nugraha, T., Harlina, U., Dhila Akbar, N., Gunawan, E., & Geraldio, S. (2022).** Pengaruh Celebrity Endorsement Boyband BTS Terhadap Purchase Intention Produk BTS Meal McDonald's pada Generasi Z di DKI Jakarta. *Jurnal IMPRESI*, **2(2)**, **79–96**.
- Nurhadi, M. 2023.** 70 Ribu Penonton Hadir, Konser BlackPink Diperkirakan Raih Uang Hingga Puluhan Miliar. *Suara.Com*. Diakses 19 September 2023
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016).** PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut). *Journal of Business Management Education (JBME)*, **1(1)**, **100–116**. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2281>
- 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>
- Roscha, G. Z., Angelia, & Mahaputra, N. B. (2022).** The Effect of Co-Branding and Brand Equity Mcdonalds X BTS on Purchase Intention of BTS Meal Products. *Pinisi Business Administration Review*,**4(1)**,**53–64**. <http://ojs.unm.ac.id/index.php/pbar/index%0Ahttp://ojs.unm.ac.id/index.php/pbar/index%0AThe>
- Subkhan, M., Diana, S., Alboneh, Z., & Indah, A. N. (2022).** Analisis Pengaruh Co Branding Dan Viral Marketing Produk Menu Bts Meal Terhadap Perilaku Compulsive Buying. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, **2(4)**, **1307–1322**. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.624>
- Vilanty, R., & Sumaryanti, I. U. (2019).** Hubungan Self Esteem dengan Perilaku Compulsive Buying pada Mahasiswa Universitas X di Kota Bandung yang Berbelanja Secara Online (The Correlation Of Self Esteem With Compulsive Buying Behavior In X University Students In Bandung Who Shop Online)

belanj. Prosiding Psikologi, **5(2)**, 311–317.