

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

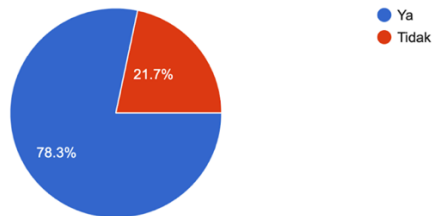
Bagian ini akan menjelaskan analisis hasil pengisian kuesioner responden. Kuesioner dibagikan secara *online* kepada minimal 200 responden menggunakan *google form*. Pada tahap awal, analisis menggunakan Microsoft Excel untuk mengolah data responden. Kemudian data akan diolah dengan IBM SPSS versi 21 untuk dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F.

4.1 Analisis Deskriptif Pertanyaan Saringan

Penelitian membutuhkan konsumen yang mengetahui bahwa H&M pernah melakukan kolaborasi merek. Maka dari itu, untuk memenuhi kriteria responden terdapat pertanyaan saringan yang dapat membantu peneliti untuk menemukan responden sesuai dengan kriteria.

4.1.1 Mengetahui H&M pernah melakukan kolaborasi merek

Apakah Anda mengetahui jika H&M pernah melakukan kolaborasi merek ?
378 responses



Gambar 4. 1 Mengetahui H&M pernah melakukan kolaborasi merek

(Data Primer Diolah, 2023)

Pertanyaan ini ditanyakan sebagai pertanyaan saringan untuk memastikan apakah responden penelitian mengetahui H&M pernah melakukan kolaborasi merek. Didapatkan hasil bahwa 78.3% atau 296 responden mengetahui H&M

pernah melakukan kolaborasi merek. 21.7% atau 82 responden tidak mengetahui H&M pernah melakukan kolaborasi merek.

4.1.2 H&M sebagai produk yang diminati

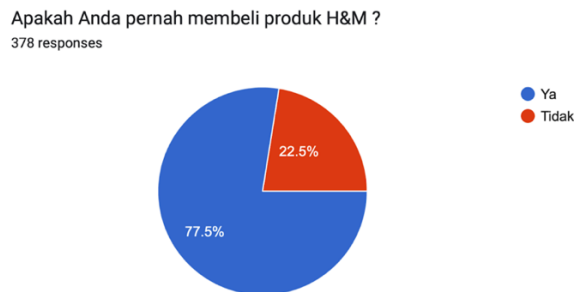


Gambar 4. 2 H&M sebagai produk yang di minati

(Data Primer Diolah, 2023)

Pertanyaan ini ditanyakan sebagai pertanyaan saringan untuk memastikan responden penelitian menjadikan H&M sebagai produk yang diminati. Didapatkan hasil bahwa 83.3% atau 315 responden menjadikan H&M sebagai produk yang diminati. 16.7% atau 63 responden tidak menjadikan H&M sebagai produk yang diminati.

4.1.3 Pernah membeli produk H&M



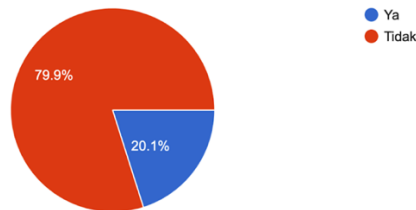
Gambar 4.3 Pernah membeli produk H&M

(Data Primer Diolah, 2023)

Pertanyaan ini ditanyakan sebagai pertanyaan saringan untuk mengetahui apakah responden penelitian pernah membeli produk H&M. Didapatkan hasil bahwa 77.5% atau 293 responden pernah membeli produk H&M. 22.5% atau 85 responden tidak pernah membeli produk H&M.

4.1.4 Pernah membeli produk kolaborasi H&M dengan *luxury brand*

Apakah Anda pernah membeli produk kolaborasi merek H&M dengan luxury brand ?
378 responses



Gambar 4. 4 Pernah membeli produk kolaborasi H&M dengan *luxury brand*

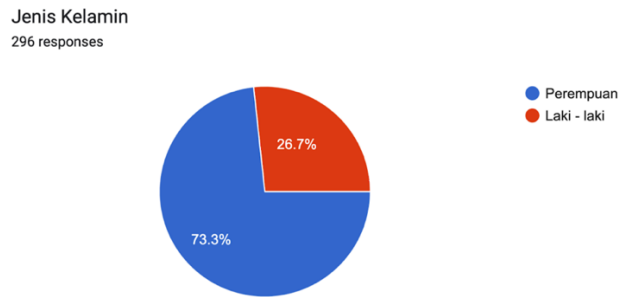
(Data Primer Diolah, 2023)

Pertanyaan ini ditanyakan sebagai pertanyaan saringan untuk mengetahui apakah responden penelitian pernah membeli produk kolaborasi H&M dengan *luxury brand*. Didapatkan hasil bahwa 79.9% atau 302 responden tidak pernah membeli produk kolaborasi H&M dengan *luxury brand*. 20.1% atau 76 responden pernah membeli produk kolaborasi H&M dengan *luxury brand*.

4.2 Analisis Deskriptif Pertanyaan Demografis

Untuk dapat menganalisis karakteristik responden, peneliti menganalisis data yang terdapat dalam penelitian seperti jenis kelamin, usia, domisili dan penghasilan / uang saku per bulan. Berikut merupakan penjelasan lengkap dari karakteristik responden dari penelitian ini.

4.2.1 Jenis Kelamin

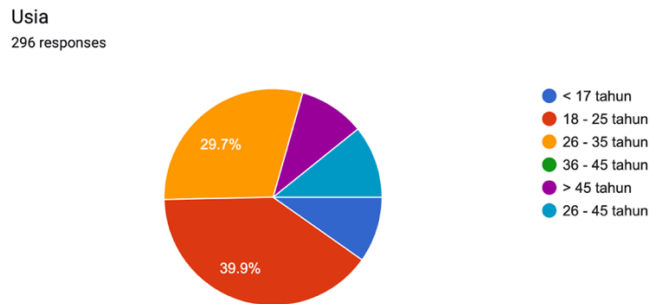


Gambar 4. 5 Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 217 responden atau 73.3%. Responden dengan jenis kelamin laki-laki mempunyai jumlah 79 responden atau 26.7%

4.2.2 Usia



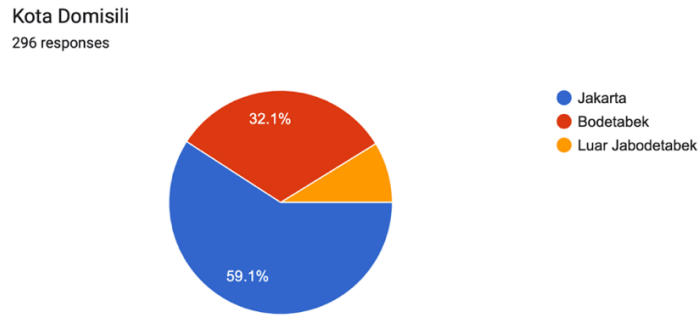
Gambar 4. 6 Usia

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden berada di rentang usia 18-25 tahun dengan jumlah 118 responden atau 39.9%. Rentang usia tertinggi kedua adalah 26-35 tahun dengan jumlah 88 responden atau 29.7%. Kemudian di lanjutkan dengan rentang usia 36-45 dengan jumlah 32 responden atau

10.8%. Rentang usia < 17 tahun dan > 45 tahun mempunyai jumlah responden yang sama yaitu 29 responden atau 9.8%.

4.2.3 Kota Domisili

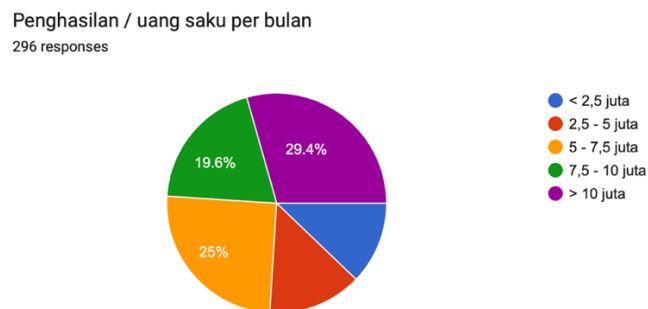


Gambar 4. 7 Kota Domisili

(Data Primer Diolah, 2023)

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di kota domisili Jakarta dengan jumlah 175 responden atau 59.1%. Kota domisili Bodetabek (Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) mempunyai jumlah 95 responden atau 32.1%. 8.8% atau 26 responden berada di kota domisili luar Jabodetabek.

4.2.4 Penghasilan / Uang Saku Per Bulan



Gambar 4. 8 Penghasilan / Uang Saku Per Bulan

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden mempunyai penghasilan / uang saku per bulan > 10 juta dengan jumlah 87 responden atau 29.7%. Rentang penghasilan / uang saku per bulan tertinggi kedua yaitu 5 – 7.5 juta dengan jumlah 74 responden atau 25%. Kemudian di lanjutkan dengan rentang penghasilan / uang saku per bulan 7.5 – 10 juta dengan jumlah 58 responden atau 19.6%. Rentang 2,5 – 5 juta mempunyai jumlah sebanyak 41 responden atau 13.9%. Rentang < 2.5 juta mempunyai jumlah sebanyak 36 responden atau 12.2 %.

4.3 Analisis Eksplanatif Variabel Penelitian

Dari 378 responden yang telah mengisi kuesioner, terdapat 296 responden yang memenuhi kriteria yang telah di tetapkan sebagai responden. Peneliti akan membahas terkait analisis hasil data dengan analisis eksplanatif dari setiap indikator variabel independen *co-branding* dan *E-WoM* dan variabel dependen minat beli.

4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Co-branding*

Tabel 4. 1 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Co-branding*

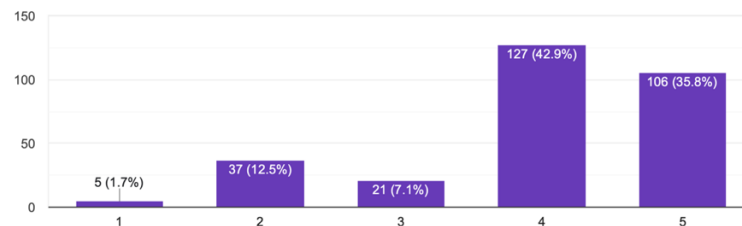
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Saya mengenal kolaborasi merek H&M dengan <i>luxury brand</i> . Contoh : H&M x Mugler, H&M x Giambatista Valli, H&M x Moschino, dan lainnya.	1.7 %	12.5%	7.1%	42.9%	35.8%	3.98
2	Menurut Saya kolaborasi ini menunjukkan kelebihan dari merek H&M dan <i>luxury brand</i> yang terlibat	2.4%	11.1%	7.4%	41.6%	37.5%	4.00
3	Saya memiliki kesan positif atas masing-	5.1%	9.5%	9.1%	38.2%	38.2%	3.94

	masing yaitu merek H&M dan <i>luxury brand</i> yang terlibat						
4	Menurut Saya kolaborasi merek H&M dan <i>luxury brand</i> ini memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya	4.1%	9.5%	9.8%	41.2%	35.5%	3.94
5	Saya cenderung akan memberikan penilaian positif akan kolaborasi H&M dan <i>luxury brand</i> ini	3.4%	11.1%	7.8%	41.6%	26.1%	3.95

(Olahan Data Primer, 2023)

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan dalam variabel *co-branding* memiliki nilai rata-rata 3,96. Hal ini menjelaskan bahwa responden menuju setuju atas *co-branding* H&M dengan *luxury brand* karena kesadaran akan merek, *co-branding* H&M dengan *luxury brand* memiliki kelebihan setiap merek, kesan positif atas merek yang terlibat, produk *co-branding* memiliki keunikan tersendiri dan adanya kecenderungan konsumen untuk memberikan penilaian positif akan merek induk.

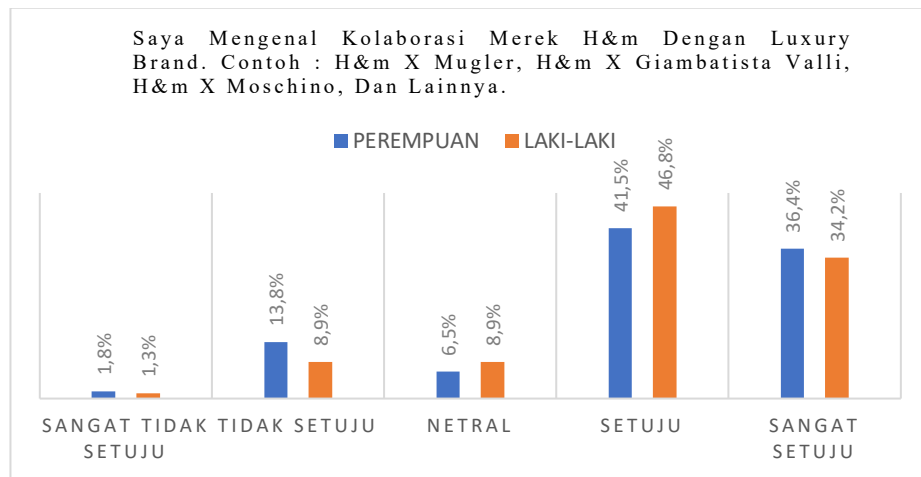
Saya mengenal kolaborasi merek H&M dengan luxury brand. Contoh : H&M x Mugler, H&M x Giambatista Valli, H&M x Moschino, dan lainnya.
296 responses



Gambar 4. 9 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pertama pada Variabel *Co-branding*

(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan pertama variabel *co-branding* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 254 responden dan sebanyak 42 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa kolaborasi H&M dengan *luxury brand* di kenal di kalangan masyarakat.

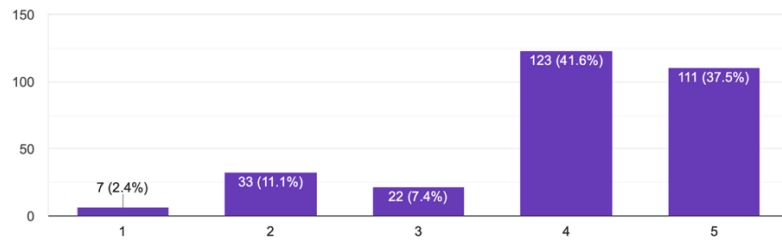


Gambar 4. 10 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pertama pada Variabel *Co-branding* Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan pertama pada variabel *co-branding* sebagian besar responden menjawab setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar 41,5% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 46,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam mengenal kolaborasi H&M dengan *luxury brand*.

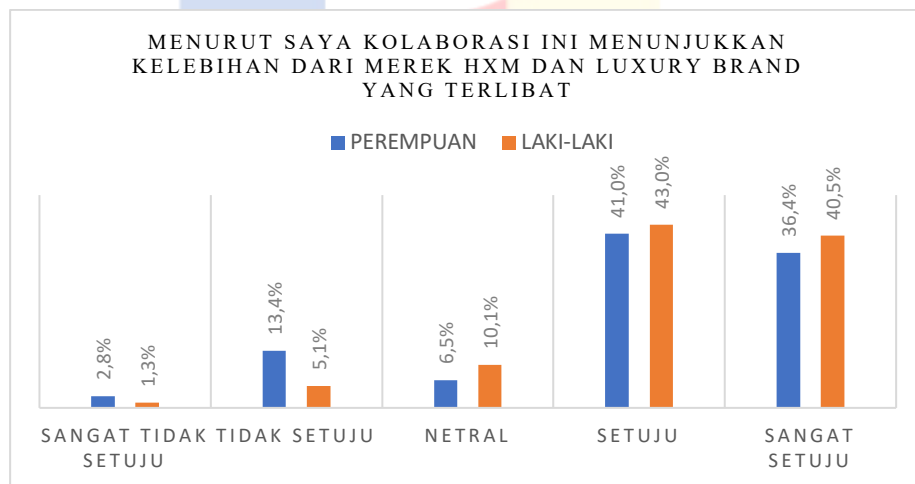
Menurut Saya kolaborasi ini menunjukkan kelebihan dari merek HxM dan luxury brand yang terlibat
296 responses



Gambar 4. 11 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedua pada Variabel *Co-branding*

(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan kedua variabel *co-branding* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 256 responden dan sebanyak 40 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa kolaborasi H&M dengan *luxury brand* menunjukkan kelebihan dari merek yang terlibat.



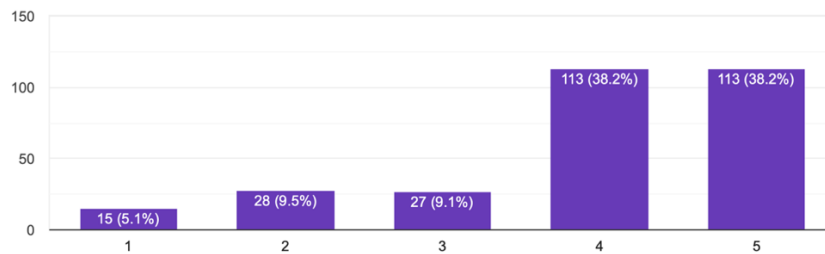
Gambar 4. 12 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedua pada Variabel *Co-branding* Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan kedua pada variabel *co-branding* sebagian besar responden menjawab setuju dengan jenis kelamin perempuan

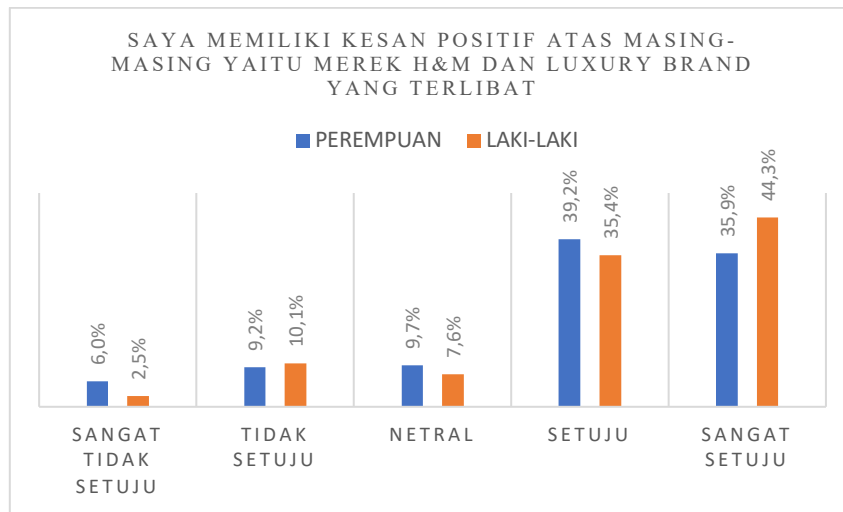
sebesar 41% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 43%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam respons kolaborasi H&M dengan *luxury brand* menunjukkan kelebihan dari merek yang terlibat.

Saya memiliki kesan positif atas masing-masing yaitu merek H&M dan luxury brand yang terlibat
296 responses



Gambar 4. 13 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketiga pada Variabel *Co-branding*
(Data Primer Diolah, 2023)

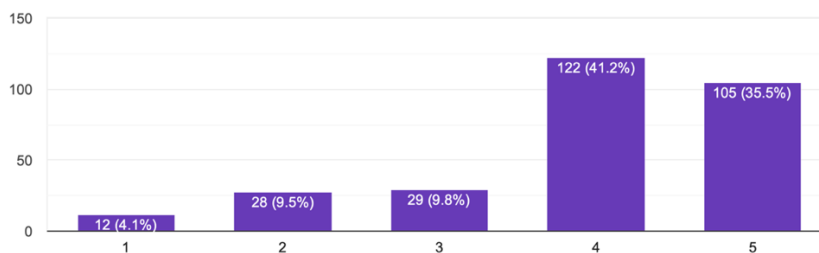
Pada pertanyaan ketiga variabel *co-branding* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 253 responden dan sebanyak 43 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden memiliki kesan positif akan merek H&M dan *luxury brand* yang terlibat.



Gambar 4. 14 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketiga pada Variabel *Co-branding* Berdasarkan Jenis Kelamin
(Data Primer Diolah, 2023)

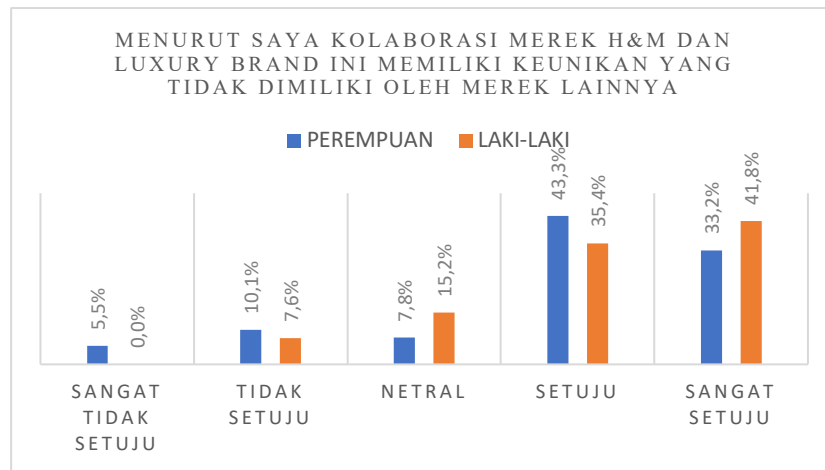
Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan ketiga pada *variabel co-branding* sebagian besar responden perempuan menjawab setuju dengan total 39,2% sementara jenis kelamin laki-laki menjawab sangat setuju dengan total 44,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih memiliki kesan positif atas masing-masing merek H&M dan *luxury brand* di bandingkan jenis kelamin perempuan.

Menurut Saya kolaborasi merek H&M dan luxury brand ini memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya
296 responses



Gambar 4. 15 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keempat pada Variabel *Co-branding*
(Data Primer Diolah, 2023)

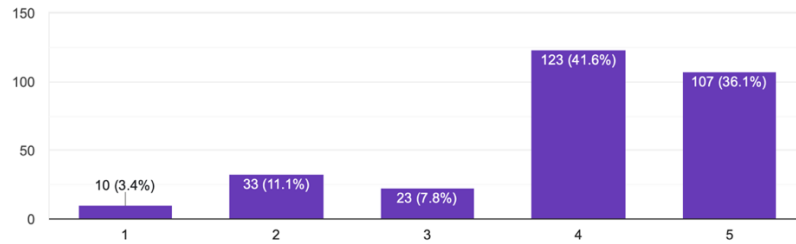
Pada pertanyaan keempat variabel *co-branding* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 260 responden dan sebanyak 39 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa kolaborasi H&M dengan *luxury brand* memiliki keunikan tersendiri.



Gambar 4. 16 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keempat pada Variabel *Co-branding* Berdasarkan Jenis Kelamin
(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan keempat pada variabel *co-branding* sebagian besar responden perempuan menjawab setuju dengan total 43,3% sementara jenis kelamin laki-laki menjawab sangat setuju dengan total 41,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih menganggap bahwa kolaborasi merek H&M dengan *luxury brand* memiliki keunikan tersendiri di bandingkan jenis kelamin perempuan.

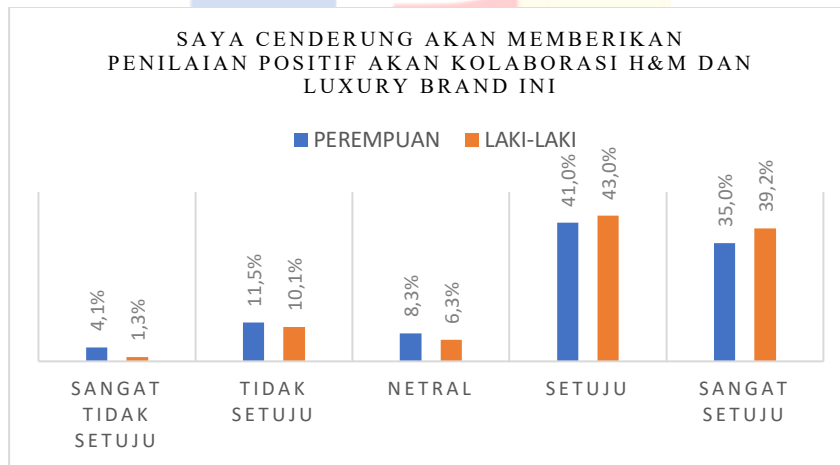
Saya cenderung akan memberikan penilaian positif akan kolaborasi H&M dan luxury brand ini
296 responses



Gambar 4. 17 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kelima pada Variabel *Co-branding*

(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan kelima variabel *co-branding* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 253 responden dan sebanyak 36 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa adanya kecenderungan untuk memberikan penilaian positif dalam kolaborasi H&M dengan *luxury brand*.



Gambar 4. 18 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kelima pada Variabel *Co-branding* Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan kelima pada variabel *co-branding* sebagian besar responden menjawab setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar

41% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 43%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam kecenderungan memberikan penilaian positif atas kolaborasi H&M dengan *luxury brand*.

4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *E-WoM*

Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *E-WoM*

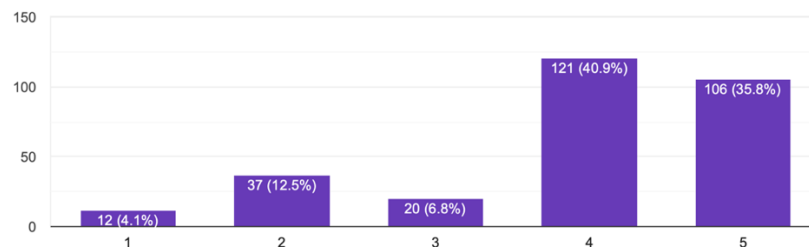
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Saya sering membaca atau mendengar produk kolaborasi H&M dengan <i>luxury brand</i> di sosial media maupun situs web	4.1%	12.5%	6.8%	40.9%	35.8%	3.91
2	Saya sering merekomendasikan produk kolaborasi H&M dengan <i>luxury brand</i> di sosial media maupun situs web	7.1%	12.5%	7.4%	43.2%	29.7%	3.76
3	Jumlah ulasan yang banyak tentang produk kolaborasi H&M dengan <i>luxury brand</i> dapat menarik perhatian saya	2%	10.55	11.8%	40.2%	35.5%	3.96
4	Saya mempercayai informasi <i>online</i> mengenai produk kolaborasi H&M dengan <i>luxury brand</i>	2%	10.5%	11.1%	37.5%	38.9%	4.00
5	Saya sering melihat ulasan positif maupun negatif mengenai produk kolaborasi H&M x <i>luxury brand</i> di media sosial atau situs web	4.7%	9.8%	10.8%	42.6%	32.1%	3.87
6	Saya menyukai ulasan mengenai produk kolaborasi H&M x <i>luxury brand</i> dalam bentuk informasi gambar	2%	11.8%	10.8%	40.2%	35.1%	3.94

7	Menurut Saya konten mengenai produk kolaborasi H&M x <i>luxury brand</i> di media sosial atau situs web menarik perhatian	3.4%	11.5%	8.1%	37.8%	39.2%	3.97
8	Menurut Saya konten mengenai produk kolaborasi H&M x <i>luxury brand</i> di media sosial atau situs web memberikan informasi yang penting	3.7%	9.8%	10.5%	42.9%	33.1%	3.91

(Olahan Data Primer, 2023)

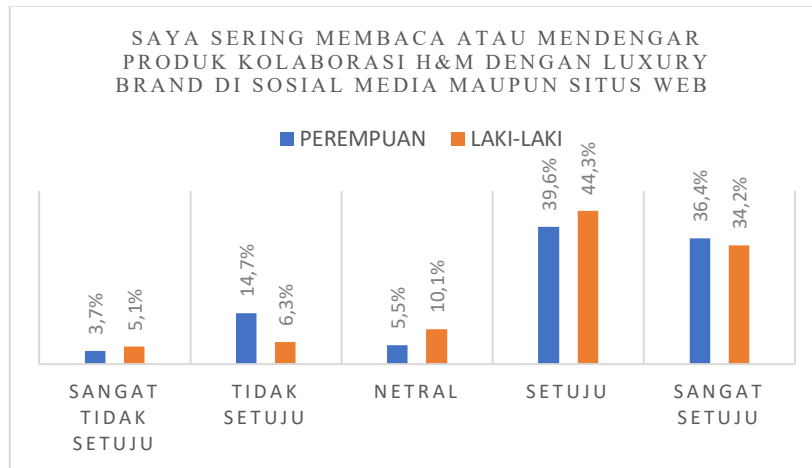
Berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan dalam variabel *E-WoM* memiliki nilai rata-rata 3.91. bahwa responden menuju setuju atas *E-WoM* H&M dengan *luxury brand* karena kuantitas informasi, ulasan positif dan konten informasi yang menarik

Saya sering membaca atau mendengar produk kolaborasi H&M dengan luxury brand di sosial media maupun situs web
296 responses



Gambar 4. 19 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pertama pada Variabel *E-WoM*
(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan pertama variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 247 responden dan sebanyak 52 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden sering membaca atau mendengar kolaborasi H&M dengan *luxury brand* pada sosial media maupun situs web.

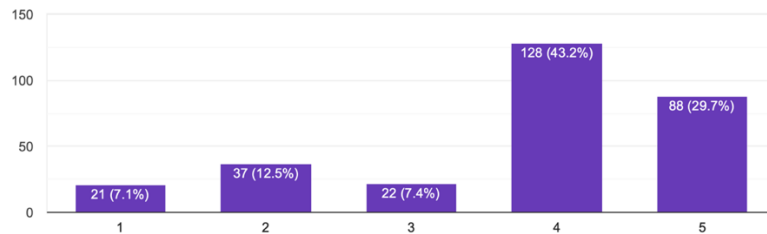


Gambar 4. 20 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pertama pada Variabel *E-WoM* Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan pertama pada variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar 39,6% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 44,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam respons sering membaca atau mendengar kolaborasi H&M dengan *luxury brand* pada sosial media maupun situs web.

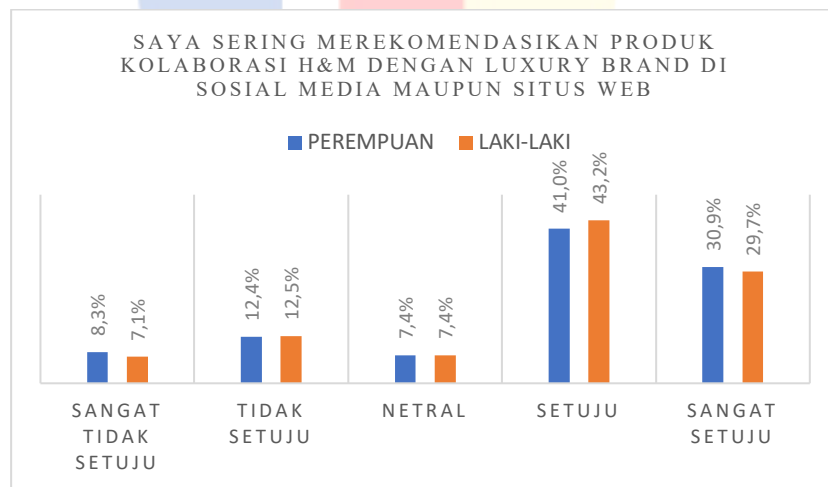
Saya sering merekomendasikan produk kolaborasi H&M dengan luxury brand di sosial media maupun situs web
296 responses



Gambar 4. 21 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedua pada Variabel *E-WoM*

(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan kedua variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 238 responden dan sebanyak 51 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden sering merekomendasikan kolaborasi H&M dengan *luxury brand* pada sosial media maupun situs web.

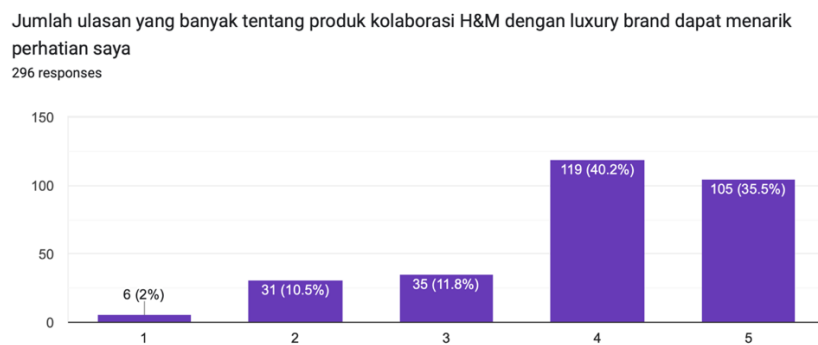


Gambar 4. 22 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedua pada Variabel *E-WoM*

Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

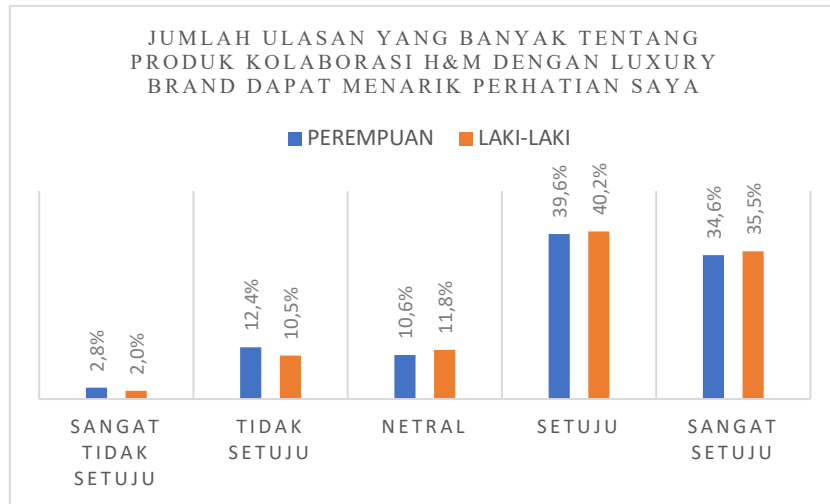
Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan kedua pada variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar 41% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 43,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam respons sering merekomendasikan kolaborasi H&M dengan *luxury brand* pada sosial media maupun situs web.



Gambar 4. 23 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketiga pada Variabel *E-WoM*

(Data Primer Diolah, 2023)

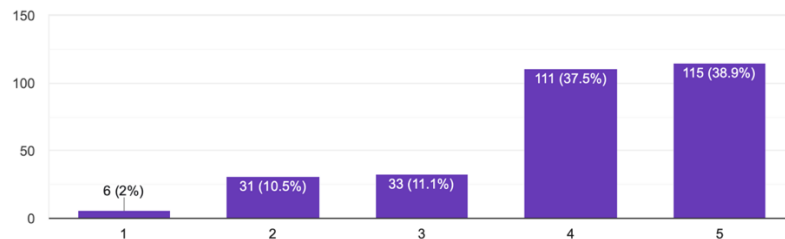
Pada pertanyaan ketiga variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 259 responden dan sebanyak 30 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa jumlah ulasan yang banyak pada kolaborasi H&M dengan *luxury brand* menarik perhatian.



Gambar 4. 24 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketiga pada Variabel *E-WoM* Berdasarkan Jenis Kelamin
(Data Primer Diolah, 2023)

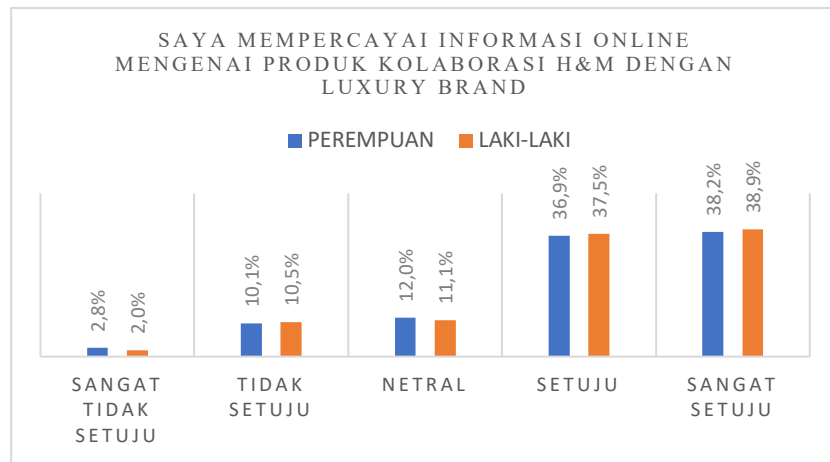
Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan ketiga pada variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar 39,6% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 40,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam respons jumlah ulasan yang banyak pada kolaborasi H&M dengan luxury brand menarik perhatian.

Saya mempercayai informasi online mengenai produk kolaborasi H&M dengan luxury brand
296 responses



Gambar 4. 25 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keempat pada Variabel *E-WoM*
(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan keempat variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 259 responden dan sebanyak 30 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa informasi *online* mengenai produk kolaborasi H&M dengan *luxury brand* dapat di percayai.

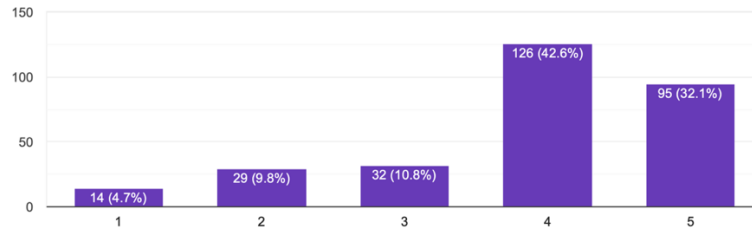


Gambar 4. 26 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keempat pada Variabel *E-WoM* Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crossstab* pada pertanyaan keempat pada variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar 38,2% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 38,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam respons informasi *online* mengenai produk kolaborasi H&M dengan *luxury brand* dapat di percayai.

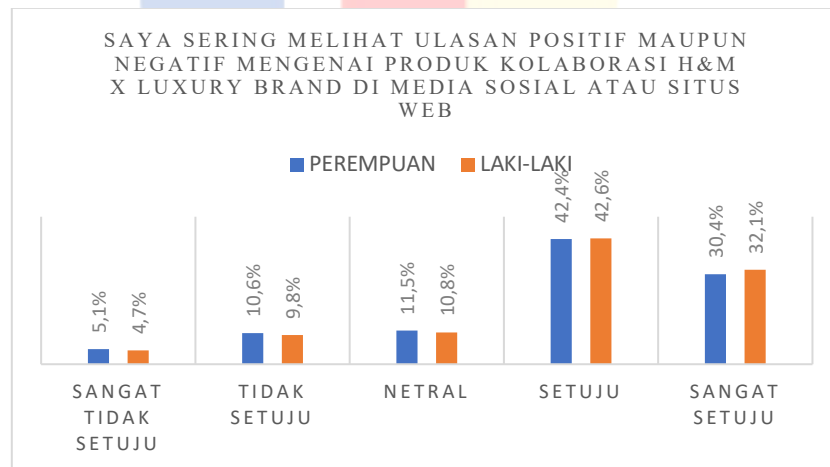
Saya sering melihat ulasan positif maupun negatif mengenai produk kolaborasi H&M x luxury brand di media sosial atau situs web
296 responses



Gambar 4. 27 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kelima pada Variabel E-WoM

(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan kelima variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 253 responden dan sebanyak 46 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden sering melihat ulasan positif maupun negatif mengenai kolaborasi H&M dengan *luxury brand* pada sosial media maupun situs web.

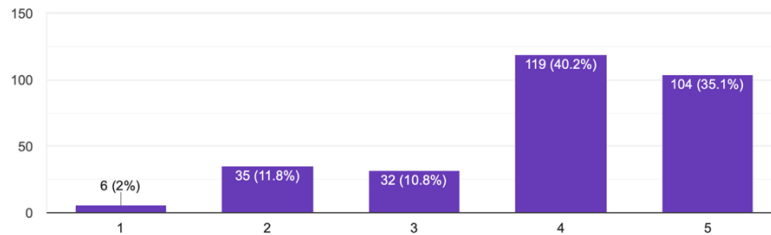


Gambar 4. 28 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kelima pada Variabel *E-WoM*
Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

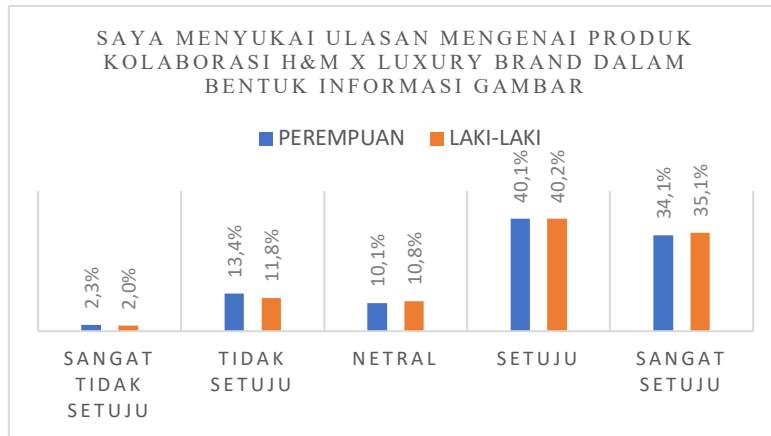
Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan kelima pada variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar 42,2% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 42,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam respons sering melihat ulasan positif maupun negatif mengenai kolaborasi H&M dengan *luxury brand* pada sosial media maupun situs web.

Saya menyukai ulasan mengenai produk kolaborasi H&M x luxury brand dalam bentuk informasi gambar
296 responses



Gambar 4. 29 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keenam pada Variabel *E-WoM*
(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan keenam variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 255 responden dan sebanyak 44 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden menyukai ulasan dalam bentuk informasi gambar.



Gambar 4. 30 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keenam pada Variabel *E-WoM*

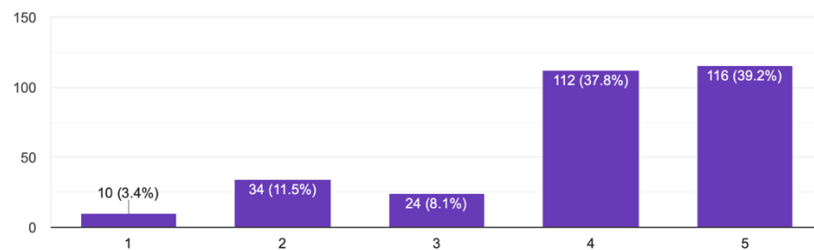
Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crossstab* pada pertanyaan keenam pada variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar 40,1% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 40,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam menyukai ulasan dalam bentuk gambar.

Menurut Saya konten mengenai produk kolaborasi H&M x luxury brand di media sosial atau situs web menarik perhatian

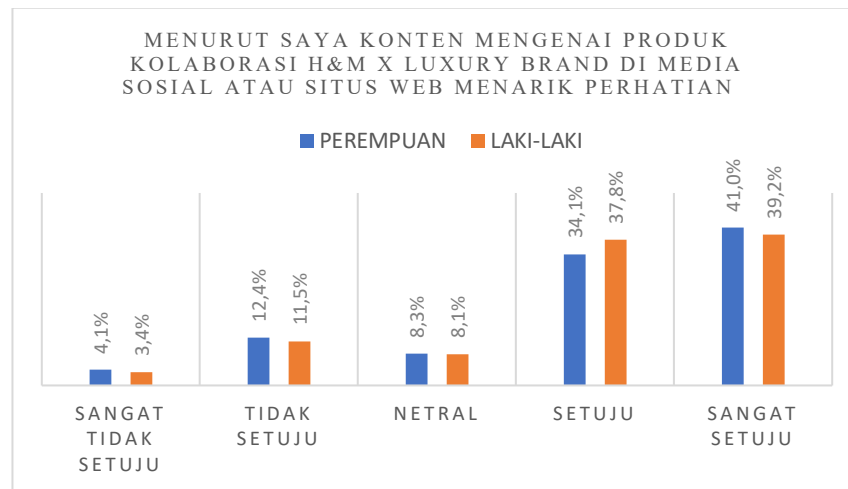
296 responses



Gambar 4. 31 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketujuh pada Variabel *E-WoM*

(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan ketujuh variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 252 responden dan sebanyak 47 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa konten mengenai produk kolaborasi H&M dengan *luxury brand* menarik perhatian.

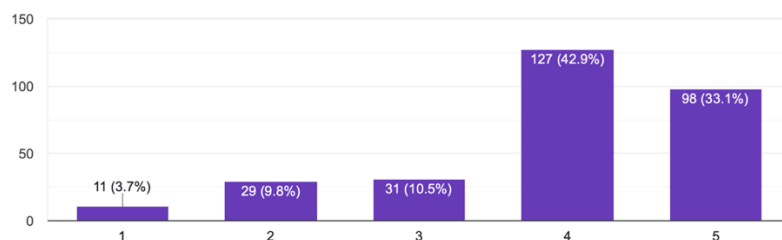


Gambar 4. 32 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketujuh pada Variabel *E-WoM* Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan ketujuh pada variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar 41% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 39,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam respons konten mengenai produk kolaborasi H&M dengan *luxury brand* menarik perhatian.

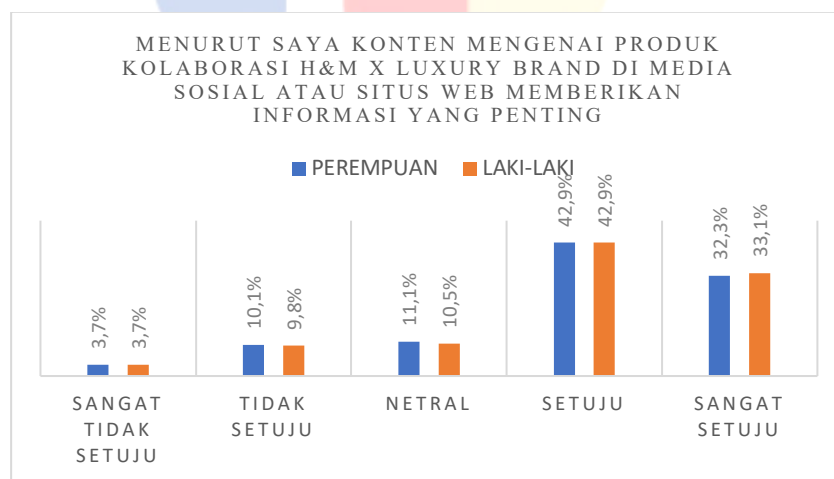
Menurut Saya konten mengenai produk kolaborasi H&M x luxury brand di media sosial atau situs web memberikan informasi yang penting
296 responses



Gambar 4. 33 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedelapan pada Variabel *E-WoM*

(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan kedelapan variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 256 responden dan sebanyak 43 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa konten mengenai produk kolaborasi H&M dengan *luxury brand* memberikan informasi yang penting.



Gambar 4. 34 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedelapan pada Variabel *E-WoM* Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *Crosstab* pada pertanyaan kedelapan pada variabel *E-WoM* sebagian besar responden menjawab setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar 42,9% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 42,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam respons konten mengenai produk kolaborasi H&M dengan *luxury brand* memberikan informasi yang penting.

4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli

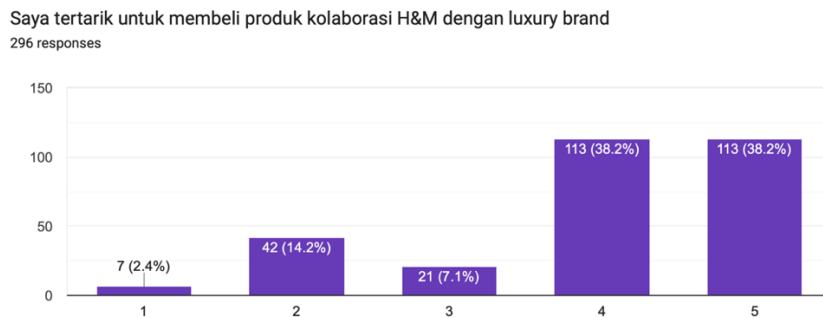
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Minat Beli

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Saya tertarik untuk membeli produk kolaborasi H&M dengan <i>luxury brand</i>	2.4%	14.2%	7.1%	38.2%	38.2%	3.95
2	Saya akan membeli produk kolaborasi H&M dengan <i>luxury brand</i> ini jika berhubungan dengan hal yang saya sukai	4.4%	9.5%	10.1%	38.9%	37.2%	3.94
3	Saya membeli produk kolaborasi H&M dengan <i>luxury brand</i> karena dapat memenuhi kebutuhan saya	4.4%	11.1%	11.5%	36.5%	36.5%	3.89
4	Menurut Saya harga produk kolaborasi H&M dengan <i>luxury brand</i> sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan	3.7%	12.2%	10.1%	37.2%	36.8%	3.91
5	Sebelum membeli Saya akan mencari informasi mengenai produk kolaborasi H&M dengan <i>luxury brand</i>	3%	8.8%	12.5%	39.2%	36.5%	3.97
6	Saya akan membeli produk kolaborasi H&M dengan	3.4%	13.2%	7.4%	34.8%	41.2%	3.97

	luxury brand karena direkomendasikan oleh orang lain						
7	Saya akan merekomendasikan produk kolaborasi H&M dengan luxury brand kepada orang lain	3%	11.5%	9.5%	37.8%	38.2%	3.96

(Olahan Data Primer, 2023)

Berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan dalam variabel minat beli memiliki nilai rata-rata 3.94. Hal ini menjelaskan bahwa responden menuju setuju atas minat beli H&M dengan luxury brand karena ketertarikan akan produk, berhubungan dengan hal yang disukai, kebutuhan dan manfaat produk, dan karena adanya rekomendasi dari orang lain dan akan merekomendasikan produk ke orang lain.

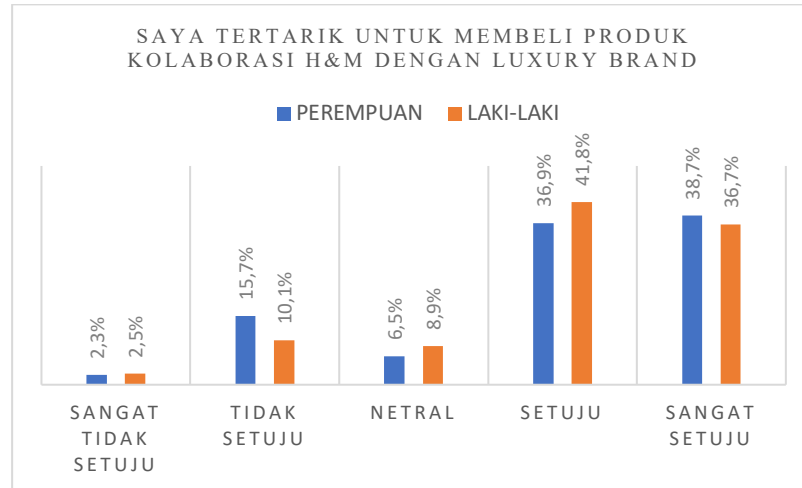


Gambar 4. 35 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pertama pada Variabel Minat Beli

(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan pertama variabel minat beli sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 247 responden dan sebanyak 52 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden

memiliki ketertarikan untuk membeli produk kolaborasi H&M dengan luxury brand.

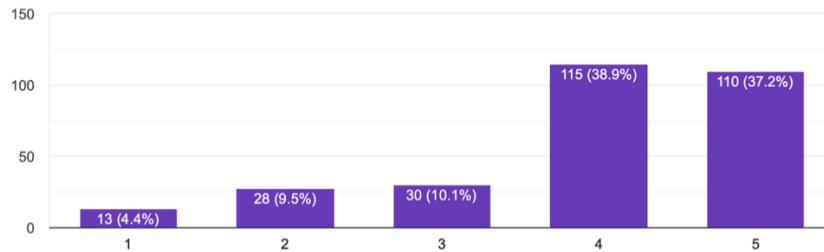


Gambar 4. 36 Distribusi Jawaban Pertanyaan Pertama pada Variabel Minat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan pertama pada variabel minat beli sebagian besar responden perempuan menjawab sangat setuju dengan total 41,8% sementara jenis kelamin laki-laki menjawab setuju dengan total 41,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih memiliki ketertarikan untuk membeli produk kolaborasi merek H&M dengan *luxury brand* di bandingkan jenis kelamin laki-laki.

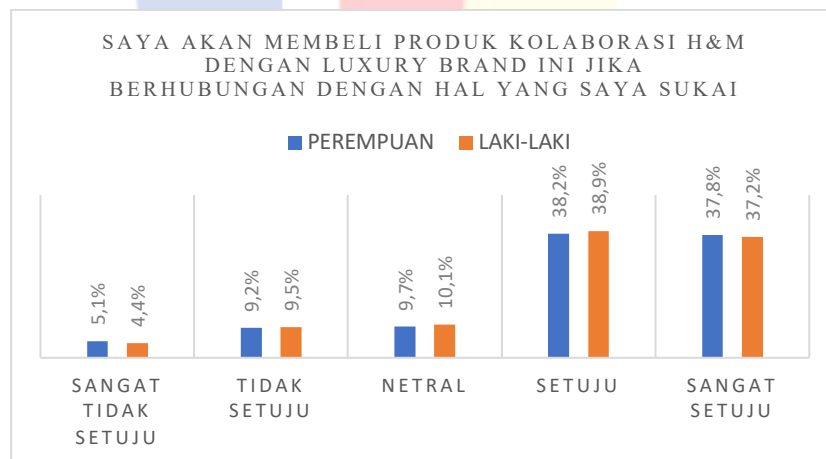
Saya akan membeli produk kolaborasi H&M dengan luxury brand ini jika berhubungan dengan hal yang saya sukai
296 responses



Gambar 4. 37 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedua pada Variabel Minat Beli

(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan kedua variabel minat beli sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 255 responden dan sebanyak 44 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden akan membeli jika berhubungan dengan hal yang disukai.

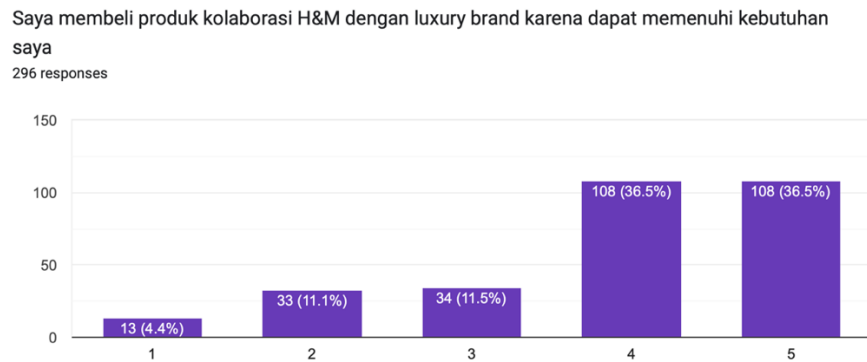


Gambar 4. 38 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kedua pada Variabel Minat Beli

Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

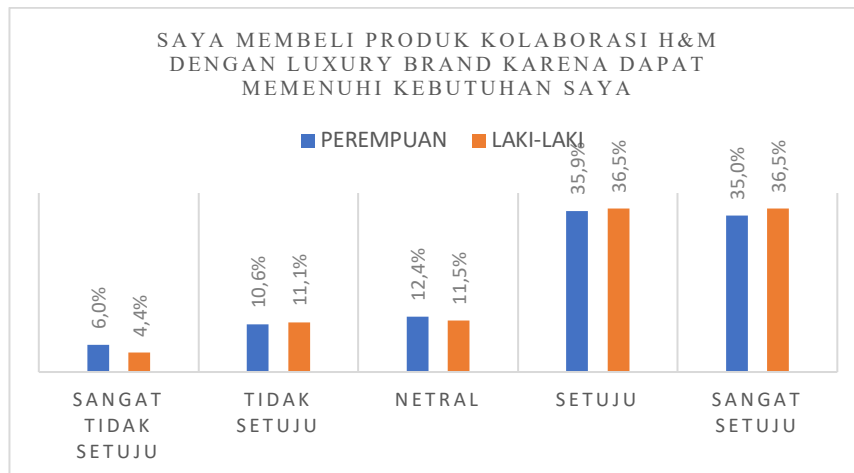
Berdasarkan hasil *crossstab* pada pertanyaan kedua pada variabel minat beli sebagian besar responden menjawab setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar 38,2% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 38,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam respons akan membeli produk jika berhubungan dengan hal yang disukai.



Gambar 4. 39 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketiga pada Variabel Minat Beli

(Data Primer Diolah, 2023)

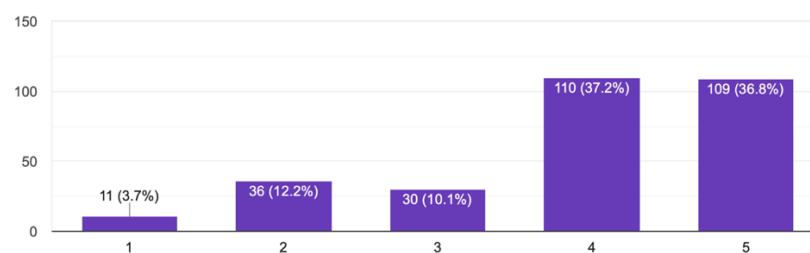
Pada pertanyaan ketiga variabel minat beli sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 250 responden dan sebanyak 49 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden akan membeli jika dapat memenuhi kebutuhan.



Gambar 4. 40 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketiga pada Variabel Minat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin
(Data Primer Diolah, 2023)

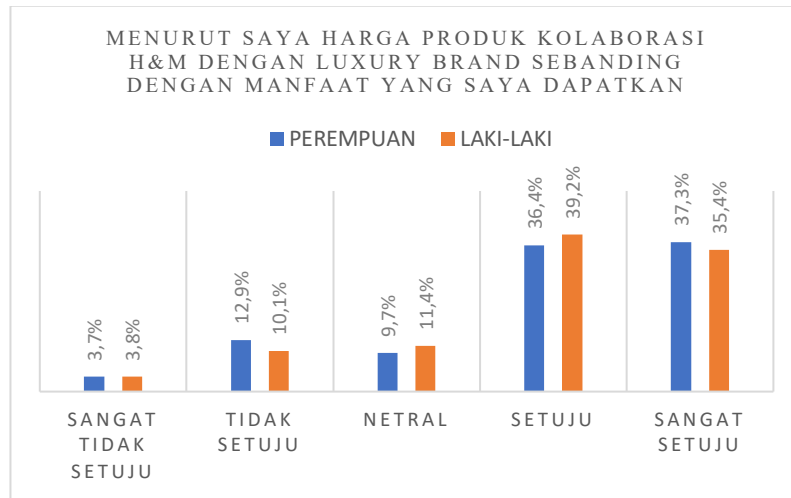
Berdasarkan hasil *crossstab* pada pertanyaan ketiga pada variabel minat beli sebagian besar responden menjawab setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar 35,9% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 36,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam respons akan membeli jika produk dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Saya harga produk kolaborasi H&M dengan luxury brand sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan
296 responses



Gambar 4. 41 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keempat pada Variabel Minat Beli
(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan keempat variabel minat beli sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 250 responden dan sebanyak 49 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden akan membeli jika mendapat manfaat yang sebanding dengan harga



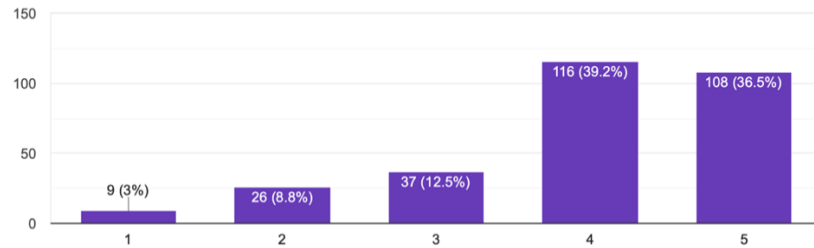
Gambar 4. 42 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keempat pada Variabel Minat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan keempat pada variabel minat beli sebagian besar responden perempuan menjawab sangat setuju dengan total 37,3% sementara jenis kelamin laki-laki menjawab setuju dengan total 39,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih akan membeli produk jika harga sebanding dengan manfaat yang di terima di bandingkan jenis kelamin laki-laki.

Sebelum membeli Saya akan mencari informasi mengenai produk kolaborasi H&M dengan luxury brand

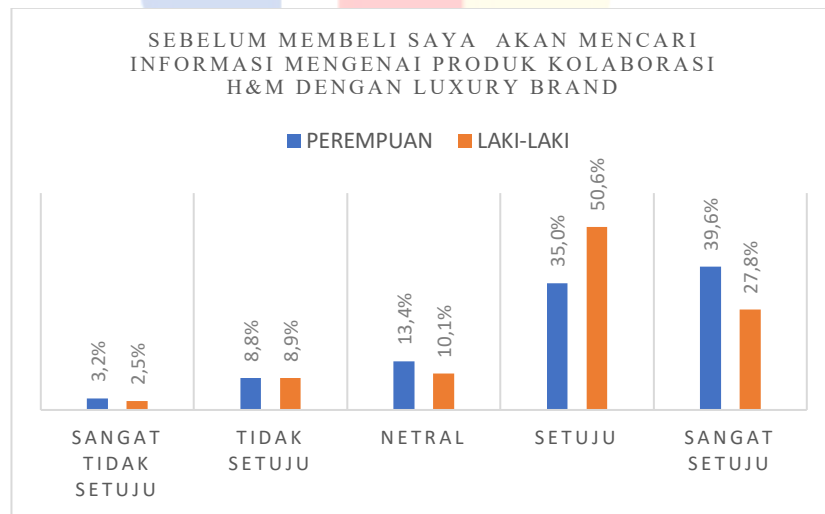
296 responses



Gambar 4. 43 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kelima pada Variabel Minat Beli

(Data Primer Diolah, 2023)

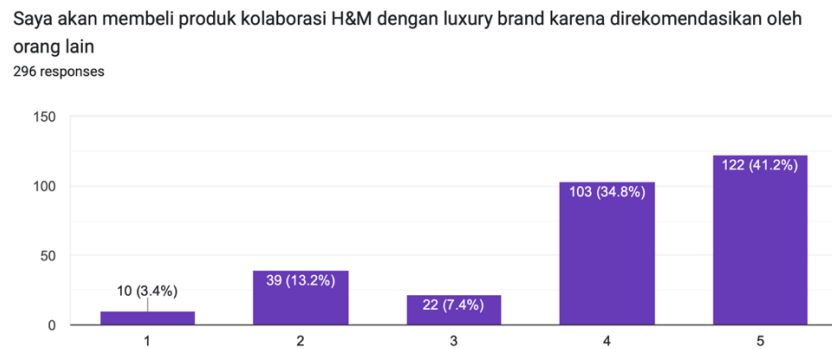
Pada pertanyaan kelima variabel minat beli sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 261 responden dan sebanyak 38 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden akan mencari informasi dahulu sebelum membeli.



Gambar 4. 44 Distribusi Jawaban Pertanyaan Kelima pada Variabel Minat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin

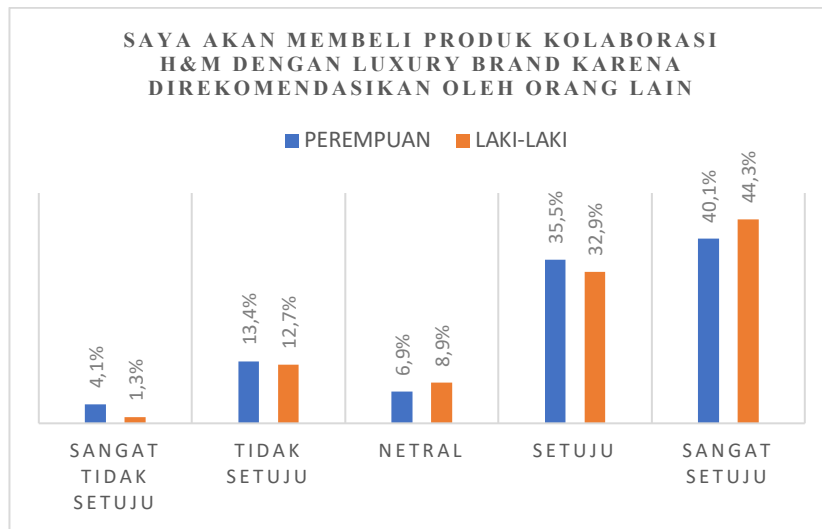
(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan kelima pada variabel minat beli sebagian besar responden perempuan menjawab sangat setuju dengan total 39,6% sementara jenis kelamin laki-laki menjawab setuju dengan total 50,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih mencari informasi mengenai produk sebelum membeli di bandingkan jenis kelamin laki-laki.



Gambar 4. 45 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keenam pada Variabel Minat Beli
(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan keenam variabel minat beli sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 247 responden dan sebanyak 52 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden akan membeli jika mendapat rekomendasi dari orang lain.

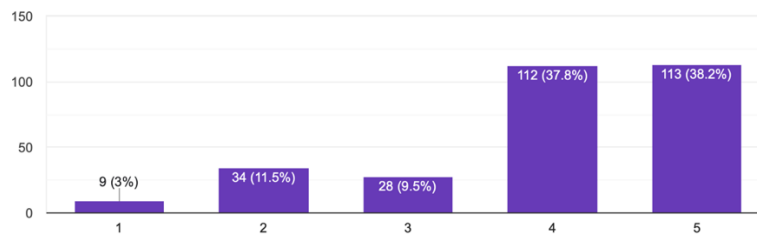


Gambar 4. 46 Distribusi Jawaban Pertanyaan Keenam pada Variabel Minat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan ketiga pada variabel minat beli sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan jenis kelamin perempuan sebesar 40,1% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 44,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam respons membeli produk karena rekomendasi orang lain.

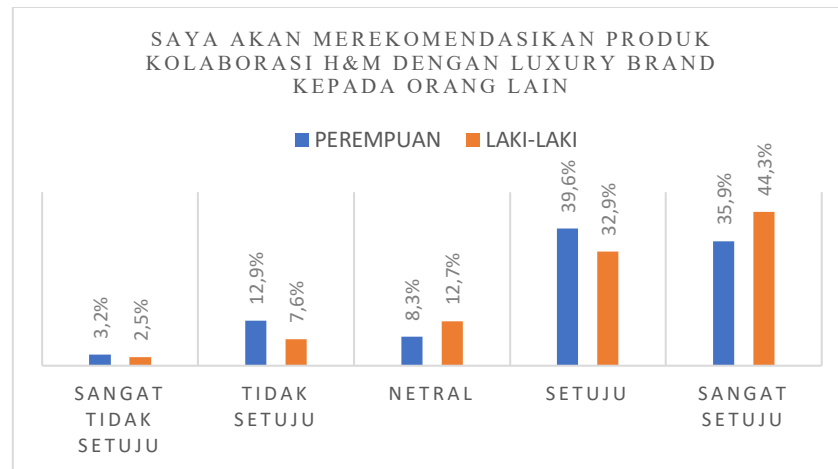
Saya akan merekomendasikan produk kolaborasi H&M dengan luxury brand kepada orang lain
296 responses



Gambar 4. 47 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketujuh pada Variabel Minat Beli

(Data Primer Diolah, 2023)

Pada pertanyaan ketujuh variabel minat beli sebagian besar responden menjawab setuju dengan total 253 responden dan sebanyak 46 responden menjawab pada bagian tidak setuju. Maka dapat di simpulkan bahwa responden akan merekomendasikan produk kepada orang lain.



Gambar 4. 48 Distribusi Jawaban Pertanyaan Ketujuh pada Variabel Minat Beli Berdasarkan Jenis Kelamin

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil *crosstab* pada pertanyaan ketujuh variabel minat beli sebagian besar responden perempuan menjawab setuju dengan total 39,6% sementara jenis kelamin laki-laki menjawab sangat setuju dengan total 44,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih akan merekomendasikan produk di bandingkan jenis kelamin perempuan.

4.4 Uji Reliabilitas

Penelitian ini diperlukan untuk dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur apakah kuesioner konsisten atau tidak dalam penelitian untuk mengukur pengaruh X1 dan X2 terhadap variabel Y1. Pengujian reliabilitas menggunakan acuan nilai Cronbach Alpha 0,60. Angka Cronbach Alpha lebih besar dari > 0,60 maka variabel dianggap valid dan sebaliknya jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari < 0,60

maka ;kuesioner tidak dianggap valid. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Co-branding	0.737	“Reliabel”
Electronic Word of Mouth / E-WoM	0.965	“Reliabel”
Minat Beli	0.852	“Reliabel”

(Data Primer Diolah, 2023)

Pada tabel hasil analisis di atas, diketahui bahwa semua butir instrumen dari semua variabel dalam penelitian ini dinilai reliabel. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai dari Cronbach's Alpa dari setiap variabel dalam penelitian ini yang bernilai lebih dari 0,60.

4.5 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui validitas instrumen kuesioner dalam mengukur setiap variabel yang akan diuji. Kuesioner menjelaskan mengenai 3 variabel yang diurai dalam 20 pertanyaan. Uji validitas akan diuji dengan 200 responden yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi yang telah dipilih. Kuesioner yang dianggap valid dilihat dari angka r hitung > r tabel. Rumus r tabel = $df - n$ yaitu $200 - 2 = 198$ sehingga nilai r tabel merupakan 0,1818.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Co-branding 1	0.736	0.1818	Valid
Co-branding 2	0.698	0.1818	Valid
Co-branding 3	0.733	0.1818	Valid
Co-branding 4	0.656	0.1818	Valid

Co-branding 5	0.665	0.1818	Valid
E-WOM 1	0.699	0.1818	Valid
E-WOM 2	0.729	0.1818	Valid
E-WOM 3	0.664	0.1818	Valid
E-WOM 4	0.757	0.1818	Valid
E-WOM 5	0.737	0.1818	Valid
E-WOM 6	0.732	0.1818	Valid
E-WOM 7	0.720	0.1818	Valid
E-WOM 8	0.695	0.1818	Valid
Minat Beli 1	0.380	0.1818	Valid
Minat Beli 2	0.388	0.1818	Valid
Minat Beli 3	0.406	0.1818	Valid
Minat Beli 4	0.507	0.1818	Valid
Minat Beli 5	0.441	0.1818	Valid
Minat Beli 6	0.416	0.1818	Valid
Minat Beli 7	0.434	0.1818	Valid

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan data perhitungan di atas, seluruh pertanyaan mengenai variabel *co-branding*, *E-WoM* dan minat beli dikatakan valid dengan angka r hitung di atas 0,1818

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan pada penelitian dengan tujuan memastikan bahwa persamaan regresi memiliki hasil yang konstan, tidak bisa dan tepat dalam melakukan estimasi

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi dilakukan untuk menguji nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai nilai residual yang terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		158.996.755
Most Extreme Differences	Absolute		.051
	Positive		.032
	Negative		-.051
Test Statistic			.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.247
		99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound	.258
a Test distribution is Normal			
b Calculated from data			
c Lilliefors Significance Correction			
d This is a lower bound of the true significance			

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai signifikansi pada tabel (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0.20 yang di mana lebih dari angka 0.05. Ini menyatakan bahwa persebaran dari variabel *Co-branding* (X1), *E-WoM* (X2) dan Minat Beli (Y) terdistribusi dengan normal.

4.6.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai residual tetap maka di katakan terjadinya homokedastisitas dan sebaliknya jika nilai berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik merupakan yang tidak terjadi

heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas akan diukur dengan rumus glejser dengan angka signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$ maka homokedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,10E+03	.781		2.690	.008
	Total_Cobranding	.009	.034	.019	.251	.802
	Total_Ewom	-.029	.019	-.117	-1.512	.132

a Dependent Variable : ABS_RES

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser maka dapat disimpulkan bahwa variabel *co-branding* (X1) dan *E-WoM* (X2) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

4.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat korelasi maka dinyatakan bahwa model regresi mengalami masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas diukur menggunakan nilai acuan *tolerance* 0.01 dan angka VIF 10. Jika nilai *tolerance* lebih dari $> 0,01$ dan angka VIF kurang dari < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai *tolerance* kurang dari $< 0,01$ dan angka VIF lebih dari > 10 maka dikatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.417	.403		1.037	.301		
	Total_Cobranding	-.026	.017	-.084	-1.505	.134	.834	1.199
	Total_Ewom	.130	.010	.729	13.070	.000	.834	1.199

a Dependent Variable : Total_Minatbeli

(Data Primer Diolah, 2023)

Hasil pengujian multikolinearitas pada responden penelitian didapatkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinearitas,

4.6.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW). Jika angka DW di bawah - 2 maka terjadi autokorelasi positif, angka DW -2 sampai + 2 maka tidak ada autokorelasi dan angka DW di atas + 2 maka terdapat autokorelasi negatif.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.699a	.489	.484	.490	1.732

a Predictors : (Constant), Total_Ewom, Total_Cobranding

b Dependent Variable : Total_Minatbeli

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian Durbin Watson, didapatkan hasil DW di antara -2 dan +2 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala autokorelasi dalam model regresi.

4.7 Uji Koefisien Determinasi / R²

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase dalam model regresi penelitian.

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi / R² Variabel *Co-branding* terhadap *E-WoM*

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Co-branding* terhadap *E-WoM*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 _a	.166	.162	3.515
a Predictors : (Constant), Total_Cobranding				

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan uji koefisien determinasi R² terlihat bahwa variabel *co-branding* memiliki pengaruh atas *E-WoM* sebesar 16.6% . Angka ini menjelaskan bahwa variabel independen X1 berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebesar 16.6%.

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi 2

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 _a	.724	.721	1.598
a Predictors : (Constant), Total_Ewom, Total_Cobranding				

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan uji koefisien determinasi R² terlihat bahwa variabel *E-WoM* dan *co-branding* memiliki pengaruh atas minat beli sebesar 72,4% . Angka ini menjelaskan bahwa variabel independen X1 dan X2 secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Y sebesar 72,4%.

4.8 Uji T / Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai sig < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
- Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

4.8.1 Uji T hipotesis H1 dan H2

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.068	1.312		3.862	.000
	Total_Cobranding	.185	.057	.133	3.245	.001
	Total_Ewom	.621	.032	.788	19.227	.000

a Dependent Variable : Total_Minatbeli

(Data Primer Diolah, 2023)

- Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 dengan Y.
- Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X2 dengan Y.

4.8.2 Uji T hipotesis H3

Tabel 4. 13 Hasil Uji T H3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.074	2.548		7.486	.000
	Total_Cobranding	.720	.115	.408	6.285	.000

a Dependent Variable : Total_Ewom

(Data Primer Diolah, 2023)

- Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh *Co-branding* (X1) terhadap E-*WoM* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 dengan Y.

4.9 Uji F / Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel independen dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai *pvalue* $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen
- Jika nilai *pvalue* $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.320.484	2	660.242	258.547	.000b
	Residual	502.071	197	2.554		
	Total	1.823.555	199			

a Dependent Variable : Total_Minatbeli

b Predictors : (Constant), Total_Ewom, Total_Cobranding

(Data Primer Diolah, 2023)

Hasil uji di atas, menunjukkan bahwa *p-value* tersebut lebih kecil dari *level of significant* yang telah ditentukan sebesar 0,05. Berarti variabel *co-branding* dan *E-WoM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *fast fashion*, karena $0,000 < 0,05$.

4.10 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.068	1.312		3.862	.000
	Total_Cobranding	.185	.057	.133	3.245	.001
	Total E-WoM	.621	.032	.788	19.227	.000

a Dependent Variable : Total_Minatbeli

(Data Primer Diolah, 2023)

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2$$

$$Y = 5.068 + 0.185 + 0.621x$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 5.068 merupakan keadaan saat variabel (Y1) belum dipengaruhi oleh variabel independen
- Nilai koefisien regresi variabel *co-branding* (X1) sebesar 0.185 dengan tanda positif apabila tingkat X1 naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan meningkat sebesar 0.185
- Nilai koefisien regresi variabel E-WoM (X2) sebesar 0,130 dengan tanda positif apabila tingkat X2 naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan meningkat sebesar 0,130

4.11 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari satu variabel independen *co-branding* (X) terhadap variabel dependen *E-WoM* (Y).

Tabel 4. 16 Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.074	2.548		7.486	.000
	Total_Cobranding	.720	.115	.408	6.285	.000

a Dependent Variable : Total_Minatbeli

(Data Primer Diolah, 2023)

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 19.074 merupakan keadaan saat variabel (Y1) belum dipengaruhi oleh variabel independen
- Nilai koefisien regresi variabel *co-branding* (X1) sebesar 0.720 dengan tanda positif apabila tingkat X1 naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka akan meningkat sebesar 0.720

4.12 Pembahasan Hasil Penelitian

4.12.1 Pengaruh *Co-branding* terhadap minat beli produk *fast fashion*

Co-branding dapat di jelaskan dengan karakteristik utama yaitu : (1) kolaborasi mempertahankan nama kedua atau lebih merek yang terlibat (Rao dan Ruckert, 1994) dan (2) merek yang berkolaborasi memiliki pengakuan pelanggan yang signifikan dan dipertahankan dalam kolaborasi (Blackett dan Boad, 1999). *Co-branding* membawa kelebihan seperti menambahkan kelebihan yang dimiliki merek induk (Keller, 2003), meningkatkan evaluasi konsumen terhadap merek induk (Washburn, Till & Priluck, 2000) dan menurunkan risiko saat memasuki pasar baru (Rao dan Ruckert, 1994).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel co-branding mempunyai tingkat $0.001 < 0.005$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel co-branding berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan nilai regresi positif, minat beli dapat disimpulkan meningkatkan dengan adanya *co-branding*. Hal ini didukung oleh Anjarwati (2019) yang menyatakan *co-branding* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. *Co-branding* H&M dihasilkan dengan merek yang sudah dikenal di kalangan masyarakat. Wibisono (2019) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk *co-brand* memiliki efek positif terhadap niat untuk melakukan pembelian bukan hanya pada produk *co-brand* namun juga pada produk *brand* yang bukan merupakan bagian dari produk *co-brand*.

H&M dan luxury brand memiliki identitas yang kuat yang dikenali oleh kalangan masyarakat. Meskipun memiliki positioning yang berbeda *co-branding* yang dilaksanakan memberikan kesan yang positif. Nama merek secara positif mempengaruhi minat beli (Park dan Stoel, 2005). *Co-branding* memunculkan campuran dari merek yang berkolaborasi yang menghasilkan produk yang memiliki keunikan tersendiri. *Co-branding* memberikan simbol yang membedakan produk dengan produk kompetitor (Lim, Kim & Yu, 2011). Gen-z yang menjadi mayoritas responden memiliki persepsi untuk memiliki hal yang unik seperti keunikan yang berada dalam produk *co-branding*. Terutama di Jakarta yang selalu mengikuti tren yang ada maka produk *co-branding* akan meningkatkan minat beli. Produk *co-branding* memberikan ciri khas produk luxury dengan harga yang lebih rendah sehingga dapat memuaskan bagi kalangan menengah atas sebagai simbol status sosial.

4.12.2 Pengaruh *E-WoM* terhadap minat beli produk *fast fashion*

Di era sosial media, *E-WoM* telah menjadi sumber kuat untuk menghasilkan pengaruh sosial dan viralitas (Akpınar & Berger, 2017). *Electronic Word of Mouth* merupakan setiap komunikasi atau pendapat yang disampaikan oleh

calon konsumen, konsumen saat ini dan sebelumnya terkait dengan suatu produk maupun perusahaan yang informasinya dapat diakses oleh berbagai individu melalui media *online* (Hennig-Thurau et al., 2004).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WoM memiliki nilai $0.001 < 0.005$ yang berarti hipotesis diterima karena ada pengaruh positif. Dengan nilai regresi yang positif menjelaskan bahwa variabel E-WoM yang meningkat akan meningkatkan minat beli. Hasil ini di dukung oleh penelitian Hamdani (2019) yang menyatakan *E-WoM* terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli dikaitkan dengan informasi dan perasaan emosional yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Themba, dkk (2013) juga menjelaskan bahwa seseorang yang menggunakan *E-WoM* untuk mencari opini akan suatu produk akan mempengaruhi minat beli secara positif.

E-WoM melalui sosial media terjadi melalui tindakan berbagi pengalaman, memberikan ulasan produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Yudhi, 2020). Bukan hanya kualitas *E-WoM* yang mempengaruhi minat beli namun juga kuantitas *E-WoM* (Lin dkk, 2013). *E-WoM* memudahkan informasi dapat tersebar dengan luas terutama dengan jumlah informasi yang disebarkan dengan banyak. Informasi yang tersebar dalam *E-WoM* dapat berupa informasi positif maupun negatif. Ulasan yang berada di internet berperan sebagai pemberi informasi dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi minat beli dan juga pembelian (Park dkk, 2007). Gabungan dari kuantitas dan kualitas *E-WoM* terbukti dapat meningkatkan minat beli. Hal ini di dukung oleh Park, dkk (2007), kuantitas dan kualitas dari *review* pada *website* perusahaan secara signifikan berpengaruh positif akan minat beli.

Sebagian besar dari E-WoM dalam co-branding H&M dengan luxury brand buka berupa ajakan tidak langsung. Konten mengenai co-branding hanya memperlihatkan produk-produk yang di keluarkan dan menjelaskan produk

yang tersedia. Dalam konten tidak memberikan ajakan untuk membeli namun secara tersirat menampilkan produk sehingga memunculkan keinginan kepada konsumen untuk membeli. Konten co-branding di sebarakan dengan jumlah yang banyak oleh orang yang sudah di kenal oleh kalangan masyarakat. Sehingga memunculkan minat beli bagi kalangan Gen-Z dan masyarakat Jakarta yang banyak terpapar oleh E-WoM dalam sosial media.

4.12.3 Pengaruh *Co-branding* terhadap *E-WoM* produk *fast fashion*

Perusahaan menggunakan *co-branding* untuk menanamkan asosiasi merek positif mitra kepada merek *co-brand* yang baru terbentuk (Simonin dan Ruth, 1999). *Co-branding* mengkomunikasikan *positioning* produk dengan lebih menarik sehingga menghasilkan respons konsumen yang baik dan cepat (Desai dan Keller, 2002). *E-WoM* terjadi Ketika konsumen mengeksplorasi rekomendasi terkait produk melalui jejaring sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *co-branding* memiliki nilai $0.000 < 0.005$ yang berarti hipotesis diterima karena ada pengaruh positif. Dengan nilai regresi yang positif menjelaskan bahwa variabel *co-branding* yang meningkat akan meningkatkan *E-WoM*. Hasil ini di dukung oleh penelitian Nguyen dan Chaudhuri (2019) yang membuktikan bahwa *co-branding* berdampak pada meningkatkan jumlah *E-WoM* mengenai produk. Peluncuran produk *co-branding* mengaruhi persepsi risiko dan meningkatkan antusias yang memungkinkan menimbulkan *E-WoM* positif.

Co-branding terbukti dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen yang dapat menumbuhkan *E-WoM*. *Co-branding* menjadi strategi untuk memunculkan sinergi berdasarkan keunikan yang dimiliki merek masing-masing. Adanya *co-branding* memunculkan asosiasi positif yang dapat meningkatkan kesadaran akan merek dan meningkatkan *E-WoM*. Namun sebaliknya *co-branding* dapat memunculkan potensi risiko reputasi buruk

maupun kehilangan identitas merek jika *co-branding* tidak sesuai dengan pandangan konsumen yang menciptakan *E-WoM* negatif .

4.12.4 Pengaruh *Co-branding* dan *E-WoM* minat beli produk *fast fashion*

Co-branding merupakan sebuah strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek bekerja sama untuk menciptakan sebuah produk atau pengalaman yang istimewa. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran dari mulut ke mulut melalui media internet merupakan komponen dari bauran komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi secara lisan, tertulis maupun elektronik di antara individu yang berbagi informasi mengenai kualitas atau pengalaman dalam pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa.).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *co-branding* dan *E-WoM* terhadap minat beli memiliki nilai $0.000 < 0.005$ yang berarti hipotesis diterima karena ada pengaruh positif. Dengan nilai regresi yang positif menjelaskan bahwa variabel *co-branding* dan *E-WoM* secara bersama-sama dapat meningkatkan akan meningkatkan minat beli. Hal ini di dukung dengan penelitian Izza dan Supriyadi (2023) yang menjelaskan bahwa *co-branding* dan *E-WoM* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Rao dan Ruekert (1994) menyatakan bahwa keberadaan dua nama merek dalam *co-branding* memberikan informasi tambahan kepada konsumen yang di mana atribut tersebut dapat membuat produk lebih menarik. Sehingga kemenarikan ini dapat menciptakan *E-WoM* di kalangan masyarakat. Penggabungan antara kemenarikan produk melalui *co-branding* dengan ulasan positif dalam *E-WoM* meningkatkan minat beli terhadap produk *fast fashion*.