

Pengaruh *Co-Branding* Terhadap *Brand Image* Aplikasi *Social Game* Zepeto Di Indonesia

The Effect Of Co-Branding On Brand Image Of Zepeto The Social Game Application In Indonesia

Mutiara Agnes¹, Itca Istia Wahyuni², A. Hasan Al Husain³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mutiaraagnes@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, itcaistia@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alhuseyn@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The Metaverse technology trend creates a variety of uses in various fields as one of the digital breakthroughs, one of which is in the field of online games. ZEPETO is a game application as well as a social network with a Metaverse look originating from South Korea. In 2021-2022, there have been many complaints from users regarding of many glitch effects and bugs created by creator items in the application. Sampling using total sampling which includes the entire population to be sampled. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. This study has a simple linear regression equation $Y' = 5.146 + 0.687X$. The resulting correlation analysis is 0.914. In the research, it is proven that H_0 is rejected and H_1 is accepted because the t count $>$ t table is $4.069 > 1.65685$ which means that there is an effect of BLACKPINK Co-Branding on the Brand Image of the ZEPETO social game application. The influence created by the ZEPETO-BLACKPINK Co-Branding variable on the ZEPETO Application Brand Image variable is 74,6%, while the remaining 25,4% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords-co-branding, brand image, Metaverse, ZEPETO, BLACKPINK

Abstrak

Tren teknologi Metaverse menciptakan ragam pemanfaatan di berbagai bidang sebagai salah satu terobosan digital, diantaranya adalah bidang *game online*. ZEPETO merupakan aplikasi *game* sekaligus jejaring sosial dengan tampilan Metaverse yang berasal dari Korea Selatan. Pada tahun 2021-2022, terdapat banyak keluhan dari para pengguna mengenai banyaknya efek *glitch* dan *bug* yang diciptakan oleh para *creator items* pada aplikasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan *total sampling* yang mengikut sertakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Penelitian ini memiliki persamaan regresi linear sederhana $Y' = 5.146 + 0.687X$. Hasil analisis korelasi yang dihasilkan adalah 0.914. Penelitian ini terbukti H_0 ditolak dan H_1 diterima dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $4.069 > 1.65685$ yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh *Co-Branding* BLACKPINK terhadap Brand Image aplikasi social game ZEPETO. Adapun pengaruh yang diciptakan oleh variabel *Co-Branding* ZEPETO-BLACKPINK terhadap variabel *Brand Image* Aplikasi ZEPETO adalah sebesar 74,6%, sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci-co-branding, brand image, Metaverse, ZEPETO, BLACKPINK

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hadirnya internet pada revolusi industri 4.0 di tengah masyarakat modern membuat kehidupan masyarakat terpengaruh oleh peran digital dengan banyaknya inovasi baru yang tercipta. Salah satu inovasi baru yang hadir dalam teknologi digital ini adalah Metaverse. Pengertian Metaverse apabila dilihat dari kebahasaan, *Meta* adalah bahasa Yunani yang memiliki arti kata "*Beyond*" atau melampaui dan *Verse* yang berasal dari kata "*Universe*" yang berarti semesta. Metaverse memiliki arti sebagai hal yang dapat melampaui alam semesta (Francois, 2022). Tren teknologi Metaverse ini menciptakan ragam pemanfaatan di berbagai bidang sebagai salah satu terobosan digital, diantaranya adalah dalam bidang permainan online. Pada zaman modern ini banyak game baru yang saling berlomba untuk menghadirkan spesifikasi dan keunikan baru dalam menciptakan kesan tersendiri bagi masyarakat agar lebih unggul daripada game lainnya.

ZEPETO merupakan aplikasi jejaring sosial yang berasal dari Korea Selatan dan didirikan pada tahun 2018 oleh Naver Z Corporation. Aplikasi game sekaligus jejaring sosial ini memiliki sebuah keunikan dimana para penggunanya dapat membuat avatar 3D sesuai dengan kreativitas mereka secara digital. Para pengguna aplikasi ini memungkinkan mereka untuk mencari teman dan berteman dengan pengguna lain. Kostumisasi avatar 3D yang bisa dilakukan oleh para pengguna mencakup gambaran wajah, gaya rambut, bentuk tubuh, pakaian hingga tata rias dengan mewujudkan kreativitas para player ZEPETO. Dengan slogan "*Another Me in Another Universe*" aplikasi ini memanfaatkan kekuatan avatar 3D untuk menarik minat para pemuda agar ikut ambil bagian dalam memainkan, membuat, dan mengembangkan kehadiran digital mereka secara virtual.

Sejak perilisannya pertama kali pada tahun 2018, ZEPETO telah di unduh sebanyak lebih dari 300 juta pengguna yang berasal dari seluruh dunia (Jeongmin Han, Jeongyun Heo, 2021). Dari 10 komunitas yang dihimpun pada penelitian ini dapat terlihat dari intensitas mereka dalam bermain di *map* ZEPETO serta membuat konten bersama untuk di *upload* di sosial media. Berdasarkan data yang telah dihimpun lewat 10 komunitas ZEPETO, jumlah pengguna aktif yang membuat konten adalah sebanyak 465 orang. Komunitas ZEPETO di Indonesia telah diseleksi berdasarkan ketentuan dan peraturan yang telah ditetapkan oleh ketua dari masing-masing komunitas. Para anggota komunitas merupakan pengguna aktif terpilih yang telah mengetahui dan mengikuti trend serta perkembangan kolaborasi yang dilakukan oleh ZEPETO dan BLACKPINK. Maka, Komunitas ZEPETO di Indonesia memiliki keterkaitan sebagai salah satu sumber data yang digunakan pada topik penelitian yang sedang berjalan saat ini.

Dalam masa perkembangannya sejak tahun 2018, ZEPETO telah melakukan beberapa perubahan-perubahan dalam masa *development* aplikasi tersebut. Namun, dalam perkembangannya, terdapat beberapa issue negatif mengenai ZEPETO yang membuat salah satu aplikasi game Metaverse ini kehilangan sebagian penggunanya. Pada tahun 2018 terbit sebuah kabar yang mengatakan bahwa aplikasi ini dapat men-tracking aktivitas kita di kehidupan sehari-hari dan membuat banyak player merasa ketakutan apabila privasi mereka akan terganggu oleh adanya aktivitas yang diciptakan oleh game ini. Namun, ZEPETO kini memasarkan aplikasinya dengan cara menjalin kerja sama dengan beberapa pihak eksternal yang memiliki pengaruh secara global seperti BLACKPINK, ITZY, dan NMIXX. Penelitian ini berfokus pada kerjasama yang dilakukan oleh BLACKPINK dengan ZEPETO dikarenakan kolaborasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang sudah berjalan selama kurang lebih tiga tahun sejak *launching* pada postingan pertama ZEPETO-BLACKPINK di tanggal 12 Juni 2020 pada akun Instagram @zepeto.official yang berhasil mendapat perhatian masyarakat dunia dengan jumlah komentar sebanyak 1.248 komentar dan 248.740 likes. ZEPETO sendiri aktif dalam mempromosikan aplikasinya lewat berbagai macam konten pada sosial media, terutama Instagram. Dengan demikian ZEPETO membutuhkan rekan kerja yang memiliki pengaruh besar di berbagai platform agar dapat menaikkan *engagement rate* platform aplikasi ZEPETO sehingga ZEPETO dapat dikenal oleh masyarakat dengan brand image yang baik.

Co-branding merupakan salah satu *tools marketing* yang digunakan oleh sebuah *company* untuk *campaign* dalam memasarkan produknya lewat penggabungan atau mengkolaborasikan dua brand dalam satu produk untuk dijadikan sebagai cara mereka memasarkan produk (Keller, 2010). Teknik *co-branding* dapat dikatakan sukses apabila kedua *brand* memiliki *brand equity*. Hal ini dapat dilihat lewat *brand awareness* dan *brand image* yang baik. Dalam hal ini *brand image* menggambarkan sifat eksternal dari sebuah produk baik barang maupun jasa. Termasuk di dalamnya ketika sebuah merek dapat memenuhi berbagai kebutuhan fisik atau kebutuhan sosial dari konsumen. Dengan adanya persaingan dalam pasar digital yang semakin ketat, maka *brand image* yang baik menjadi komponen yang penting untuk citra perusahaan. Sebuah perusahaan yang memiliki brand image yang positif akan mudah mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah berlangganan produk yang ada pada perusahaan tersebut.

Dalam penelitian terdahulu yang meneliti tentang "Pengaruh *Co-branding* Terhadap *Brand Image* Wall's Selection Oreo" memiliki hasil penelitian dimana *co-branding* berpengaruh terhadap *brand image* Wall's Selection Oreo sebesar 47.5% yang berarti 52.5% dipengaruhi oleh faktor lain. Apabila melihat dari teori yang dikemukakan oleh Aaker, dimensi yang menjadi salah satu alat pengukuran dalam brand equity yaitu brand association. Dimensi ini memiliki kaitan yang erat dengan *brand image* dikarenakan brand image berkaitan erat dengan memori yang dimiliki oleh sebuah brand. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dengan merujuk pada dimensi

yang dikemukakan oleh (Barker, 2007) yaitu *Familiarity*, *Product fit / co-brand match*, *Reputation*, *Attitude toward co-branding*, dan *Trust* lewat *brand image* dengan didukung oleh tiga teori *brand association* yang diperkenalkan oleh (Keller, 2010) yaitu *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations*, dan *Uniqueness of Brand Associations*. Dengan demikian, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini berfokus pada “Pengaruh *Co-branding* Terhadap *Brand Image* Pada Aplikasi Sosial Game”.

B. Identifikasi Masalah

Mencermati faktor latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan yang dirumuskan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Co-Branding* BLACKPINK x ZEPETO dalam membangun *Brand Image* ZEPETO.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Co-Branding*

Dalam filosofinya, *co-branding* dilakukan untuk meningkatkan pendapatan atau keuntungan serta menciptakan keunggulan yang bersifat kompetitif lewat *brand awareness* atau kesadaran konsumen terhadap *brand* (Chang, 2009). Dalam menerapkan *co-branding* terdapat lima dimensi yang dikemukakan oleh Dickinson dan Barker (2007), yaitu:

1. *Familiarity*

Dalam *Familiarity* berbicara mengenai efek dari jalannya proses penyebaran informasi dan evaluasi terkait dengan *brand*. *Familiarity* merupakan dimensi *co-branding* yang membahas tentang pengakumulasi perasaan konsumen yang dirasakan terhadap produk atau merek.

2. *Product Fit / Co-brand Match*

Dalam *co-branding*, kolaborasi antar dua merek tidak bisa dilakukan secara asal. *Brand* harus memiliki kecocokan satu sama lain agar dapat menciptakan marketing output yang baik. *Product fit / co-brand match* akan membahas mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap kecocokan dari kolaborasi yang dilakukan oleh *brand*. Kecocokan dari kolaborasi yang digunakan oleh sebuah merek akan berperan penting dalam menciptakan *brand image* yang baik.

3. *Reputation*

Menurut (Espallardo, 2008) reputasi membicarakan mengenai sebuah aset yang tidak terlihat namun memiliki sebuah nilai. Peran reputasi dalam menciptakan *brand image* yang baik sangatlah besar di mata publik. Dalam *co-branding*, reputasi antardua *brand* atau lebih akan mempengaruhi satu sama lain maka penting bagi sebuah *brand* untuk menjaga reputasi *brand* mereka masing-masing.

4. *Attitude toward co-branding*

Attitude yang dimaksudkan merupakan sikap konsumen terhadap strategi kreatif yang dilakukan oleh *brand*. Strategi kreatif tersebut berupa penggabungan atau kolaborasi antara dua *brand* atau lebih.

5. *Trust*

Trust atau kepercayaan membahas tentang kemampuan sebuah *brand* dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Apabila konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap *brand* maka hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen terhadap *brand*.

B. *Brand Image*

Menurut (Philip Kotler, 2008) sebuah pencitraan merek dapat digambarkan sebagai sifat ekstrintik dari produk milik sebuah *brand* dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari sisi psikologis maupun sosial. Menurut (Keller, 2010) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*, terdapat tiga macam *brand association* yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur terciptanya *brand image* yang baik.

1. *Strength of Brand Associations*

Ketika seseorang menyerap informasi yang semakin dalam mengenai *brand* maka akan semakin kuat *brand associations* yang diterima. Hal ini dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap atribut *brand* seperti karakteristik produk atau jasa.

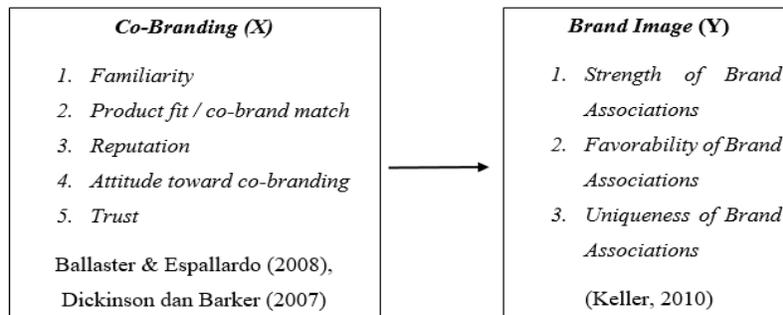
2. *Favorability of Brand Associations*

Sebuah *brand* menciptakan sebuah keunggulan lewat asosiasi merek dengan meyakinkan para konsumen bahwa mereka terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menjadi penting untuk mengangkat citra merek dikarenakan dua faktor, yaitu *Desirability* dimana merek dapat memenuhi keinginan (*desire*) konsumen lewat produknya dan *Deliverability* dimana merek memiliki potensi untuk digunakan, prospek masa depan dalam menyampaikan potensi tersebut, dan keberlanjutan komunikasi tersebut dari waktu ke waktu.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Sebuah *brand* harus memiliki sesuatu yang berbeda agar produk miliknya dapat menjadi *top of mind* dalam benak seseorang. Adanya “*unique selling point*” menjadi poin penting dalam asosiasi merek. Dengan adanya perbedaan menonjol dalam sebuah produk, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *brand*.

C. Kerangka Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

- H0: “Tidak terdapat pengaruh *Co-Branding* BLACKPINK terhadap *Brand Image* aplikasi *social game* ZEPETO.”
 H1: “Terdapat pengaruh *Co-Branding* BLACKPINK terhadap *Brand Image* aplikasi *social game* ZEPETO.”

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam proses pengumpulan data. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode dalam penelitian dengan tujuan untuk meneliti berdasarkan populasi maupun sampel khusus dan menggunakan filsafat *positivism*. Populasi maupun sampel dikumpulkan sesuai dengan kriteria penelitian dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif statistik untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Analisis data statistik deskriptif akan digunakan pada penelitian ini dimana data statistik yang digunakan dalam penelitian ini akan dideskripsikan atau digambarkan berupa analisis dari data yang sebelumnya telah terkumpul tanpa memiliki tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau general (Sugiyono, 2017).

B. Operasional Variabel

Menurut Dr. Ulber Silalahi (2019) variabel merupakan sebuah fenomena yang terjadi dan dapat diukur atau diamati karena fenomena tersebut memiliki makna untuk diteliti. Terdapat dua variabel dalam penelitian yang akan dibahas sebagai bahan penelitian. Variabel tersebut antara lain variabel independen (X) yang merupakan variabel bebas dimana variabel ini akan menginterpretasikan sebuah fenomena yang dipakai untuk menjelaskan variabel dependen. Biasanya, variabel ini akan menjadi “sebab” atau yang menyebabkan terjadinya perubahan yang dialami oleh variabel lain. Variabel selanjutnya adalah variabel dependen (Y) yang merupakan variabel terikat dimana variabel ini menjelaskan mengenai fenomena yang berusaha untuk dijelaskan dan menjadi perhatian utama dalam penelitian. Dengan melihat variabel dependen, maka penelitian ini akan menemukan jawaban dari permasalahan yang disebabkan oleh fenomena yang terjadi. Pada penelitian ini yang menjadi variabel X adalah *Co-branding* yang memiliki sub-variabel *Product fit / co-brand match*, *Familiarity*, *Reputation*, *Attitude toward co-branding*, dan *Trust*. Variabel Y pada penelitian ini adalah *Brand Image* yang memiliki sub-variabel *Favorability of Brand Associations*, *Strength of Brand Associations*, dan *Uniqueness of Brand Associations*.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik dalam mengumpulkan data. Teknik yang akan digunakan berupa teknik primer dan teknik sekunder. Teknik pengumpulan data primer merupakan data berupa hasil wawancara dengan seseorang, data tersebut juga dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner (Umar, 2013). Data primer pada penelitian ini diperoleh lewat kuesioner yang disebarkan kepada anggota dari Komunitas ZEPETO di Indonesia lewat Telegram. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder merupakan data yang diperoleh merupakan data yang berisi informasi yang berisi topik tertentu yang telah dihimpun atau dikumpulkan dan berkaitan dengan topik yang saat ini sedang dibahas (Sunyoto, 2012:41). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh lewat internet, jurnal, buku serta penelitian terdahulu yang meneliti tentang topik yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah analisa deskriptif yang merupakan salah satu cara dalam menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menjabarkan data yang telah terhimpun dengan tanpa memiliki maksud untuk menyimpulkan data yang ditujukan untuk umum atau secara general (Sugiyono, 2017:147). Kemudian menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) untuk mengubah data yang telah terhimpun agar ditransformasi kedalam data interval. Dalam uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang telah terhimpun merupakan data yang normal atau tidak. Analisis korelasi merupakan tingkat kuat atau lemahnya suatu hubungan variabel dalam penelitian (Kiryantono, 2006:172). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk dua variabel penelitian yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) untuk tujuan memperkirakan satu variabel dependen (Y). Kemudian menurut (Natawiria, 2010:102), Uji t (uji hipotesis) dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui adanya perbedaan dari variabel yang menjadi hipotesis dalam penelitian. Menurut (Silalahi, 2019:593) koefisien determinasi merupakan suatu ukuran dari proporsi dan variansi yang ada dalam penelitian, yaitu variabel dependen yang dihitung melalui variabel independen dan bertujuan untuk mengetahui besaran perubahan yang terjadi pada variasi satu variabel dependen oleh variabel independen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. *Co-Branding*

Analisa deskriptif merupakan salah satu cara yang digunakan dalam menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menjabarkan data yang telah terhimpun dengan tanpa memiliki maksud untuk menyimpulkan data yang ditujukan untuk umum atau secara general (Sugiyono, 2017:147).

- a. **Reputation** skor Ideal yang telah didapatkan lewat jawaban responden terhadap ketiga pernyataan dalam subvariabel *Reputation* yang telah dicantumkan dalam kuesioner adalah 5580. berdasarkan perhitungan Skor Total yang telah dijabarkan di atas, maka diperoleh angka sebesar 5019 atau 89,9% dari Skor Ideal yang telah ada. Dengan demikian, apabila dilihat dari garis kontinum di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada subvariabel dimensi *Reputation* dalam variabel *Co-Branding* berada pada kategori 'Sangat Baik'.
- b. **Product fit/co-brand match** skor Ideal yang telah didapatkan lewat jawaban responden terhadap keempat pernyataan dalam subvariabel *Product Fit/Co-brand Match* yang telah dicantumkan dalam kuesioner adalah 7440. Berdasarkan perhitungan Skor Total yang telah dijabarkan di atas, maka diperoleh angka sebesar 6585 atau 88,2% dari Skor Ideal yang telah ada. Dengan demikian, apabila dilihat dari garis kontinum di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada subvariabel dimensi *Product Fit/Co-Brand Match* dalam variabel *Co-Branding* berada pada kategori 'Sangat Baik'.
- c. **Trust** skor Ideal yang telah didapatkan lewat jawaban responden terhadap kelima pernyataan dalam subvariabel *Trust* yang telah dicantumkan dalam kuesioner adalah 9300. Berdasarkan perhitungan Skor Total yang telah dijabarkan di atas, maka diperoleh angka sebesar 8013 atau 86,1% dari Skor Ideal yang telah ada. Dengan demikian, apabila dilihat dari garis kontinum di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada subvariabel dimensi *Trust* dalam variabel *Co-Branding* berada pada kategori 'Sangat Baik'.
- d. **Attitude Towards Co-Branding** skor Ideal yang telah didapatkan lewat jawaban responden terhadap kelima pernyataan dalam subvariabel *Attitude Towards Co-Branding* yang telah dicantumkan dalam kuesioner adalah 9300. Berdasarkan perhitungan Skor Total yang telah dijabarkan di atas, maka diperoleh angka sebesar 8043 atau 86,4% dari Skor Ideal yang telah ada. Dengan demikian, apabila dilihat dari garis kontinum di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada subvariabel dimensi *Attitude Towards Co-Branding* dalam variabel *Co-Branding* berada pada kategori 'Sangat Baik'.
- e. **Familiarity** skor Ideal yang telah didapatkan lewat jawaban responden terhadap kelima pernyataan dalam subvariabel *Familiarity* yang telah dicantumkan dalam kuesioner adalah 5580. Berdasarkan perhitungan Skor Total yang telah dijabarkan di atas, maka diperoleh angka sebesar 4881 atau 87,4% dari Skor Ideal yang telah

ada. Dengan demikian, apabila dilihat dari garis kontinum di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada subvariabel dimensi *Familiarity* dalam variabel *Co-Branding* berada pada kategori 'Sangat Baik'.

Pada penelitian ini, hasil analisis deskriptif secara keseluruhan dari variabel *Co-Branding* mendapatkan skor total sebesar 37200 dengan persentase sebesar 87,4% dengan kategori "Sangat Baik". Sub-variabel tertinggi yaitu *Reputation* sebesar 89,9% dengan kategori "Sangat Baik" dimana kolaborasi antara ZEPETO dan BLACKPINK ini menciptakan persepsi konsumen mengenai kecocokan dari kolaborasi yang dilakukan terhadap reputasi dalam menciptakan brand image yang baik sangatlah besar di mata publik. Dalam co-branding, reputasi antardua brand atau lebih akan mempengaruhi satu sama lain maka penting bagi sebuah brand untuk menjaga reputasi brand mereka masing-masing. Dalam hal ini co-branding yang dilakukan oleh ZEPETO-BLACKPINK berhasil menunjukkan reputasi yang sangat baik dihadapan masyarakat luas. Kecocokan dari kolaborasi ini berperan penting dalam menciptakan brand image yang baik bagi ZEPETO itu sendiri. Dengan demikian Co-Branding yang dilakukan oleh ZEPETO bersama dengan BLACKPINK terbukti mendapatkan perhatian masyarakat dengan berbagai macam fitur kolaborasi yang menarik dan reputasi kolaborasi yang sangat baik.

2. *Brand Image*

- a. ***Strength of Brand Associations*** skor Ideal yang telah didapatkan lewat jawaban responden terhadap kelima pernyataan dalam subvariabel *Strength of Brand Associations* yang telah dicantumkan dalam kuesioner adalah 7440. Berdasarkan perhitungan Skor Total yang telah dijabarkan di atas, maka diperoleh angka sebesar 6569 atau 88,2% dari Skor Ideal yang telah ada. Dengan demikian, apabila dilihat dari garis kontinum di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada subvariabel dimensi *Strength of Brand Associations* dalam variabel *Brand Image* berada pada kategori 'Baik'.
- b. ***Favorability of Brand Associations*** skor Ideal yang telah didapatkan lewat jawaban responden terhadap kelima pernyataan dalam subvariabel *Favorability of Brand Association* yang telah dicantumkan dalam kuesioner adalah 11160. Berdasarkan perhitungan Skor Total yang telah dijabarkan di atas, maka diperoleh angka sebesar 10045 atau 90% dari Skor Ideal yang telah ada. Dengan demikian, apabila dilihat dari garis kontinum di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada subvariabel dimensi *Favorability of Brand Association* dalam variabel *Brand Image* berada pada kategori 'Sangat Baik'.
- c. ***Uniqueness of Brand Associations*** skor Ideal yang telah didapatkan lewat jawaban responden terhadap kelima pernyataan dalam subvariabel *Uniqueness of Brand Associations* yang telah dicantumkan dalam kuesioner adalah 9300. Berdasarkan perhitungan Skor Total yang telah dijabarkan di atas, maka diperoleh angka sebesar 8240 atau 88,6% dari Skor Ideal yang telah ada. Dengan demikian, apabila dilihat dari garis kontinum di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada subvariabel dimensi *Uniqueness of Brand Associations* dalam variabel *Brand Image* berada pada kategori 'Sangat Baik'.

Pada penelitian ini, hasil analisis deskriptif secara keseluruhan dari variabel *Brand Image* mendapatkan skor total sebesar 27900 dengan persentase sebesar 89% dengan kategori "Sangat Baik". Sub-variabel tertinggi yaitu *Favorability of Brand Associations* sebesar 90% dengan kategori "Sangat Baik" dimana kolaborasi antara ZEPETO dan BLACKPINK ini menciptakan sebuah keunggulan lewat asosiasi merek mereka dengan meyakinkan para pengguna bahwa kolaborasi yang mereka lakukan terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian kolaborasi yang diciptakan oleh ZEPETO dan BLACKPINK ini terbukti menciptakan *Brand Image* yang baik untuk ZEPETO serta berhasil meyakinkan para pengguna terhadap keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Aplikasi Game ZEPETO.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		465
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85890774
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.032
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.159
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.126
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.117
	Upper Bound	.134

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil dari uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, maka diketahui hasil nilai uji signifikansi terhadap variabel *co-branding* dan *brand image* memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.126. Hal ini menunjukkan bahwa angka tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 atau $0.126 > 0.05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual telah berdistribusi secara normal.

2. Uji Korelasi

		Co-Branding	Brand Image
Co-Branding	Pearson Correlation	1	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	465	465
Brand Image	Pearson Correlation	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	465	465

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil diketahui besarnya kuat hubungan antara variabel *co-branding* ZEPETO-BLACKPINK dengan variabel *brand image* Aplikasi ZEPETO. Koefisien korelasi pada variabel penelitian ini berada di angka .914. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat interval korelasi berada pada kategori >0.90 dengan tingkat hubungan yang sangat tinggi ; kuat sekali ; dapat diandalkan.

3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.146	1.265		4.069	.000
	co-branding	.677	.018	.864	36.966	.000

a. Dependent Variable: brand image

Berdasarkan uji regresi linear sederhana di atas, diketahui bahwa koefisien regresi Variabel *Co-Branding* (X) bernilai positif dengan nilai konstan (A) sebesar 5.146 yang berarti apabila *Co-Branding* ZEPETO-BLACKPINK mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka *Brand Image* Aplikasi ZEPETO juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.687 satu-satuan. Dalam uji regresi ini tidak terdapat tanda negatif (-), maka tidak terdapat hubungan yang berlawanan antara *Co-Branding* ZEPETO-BLACKPINK dengan *Brand Image* Aplikasi ZEPETO. Dengan demikian dapat dikatakan apabila *Co-Branding* ZEPETO-BLACKPINK mengalami kenaikan, maka *Brand Image* Aplikasi ZEPETO juga mengalami kenaikan. Hal ini juga berlaku sebaliknya, ketika *Co-Branding* ZEPETO-BLACKPINK mengalami penurunan, maka *Brand Image* Aplikasi ZEPETO juga mengalami penurunan.

4. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	5.146	1.265		4.069	.000
	co-branding	.677	.018	.864	36.966	.000

a. Dependent Variable: brand image

Dapat disimpulkan lewat nilai signifikansi dan t hitung bahwa Variabel *co-branding* ZEPETO-BLACKPINK memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel brand image Aplikasi ZEPETO, sehingga pernyataan H0 ditolak dan pernyataan H1 diterima, yaitu Terdapat pengaruh *Co-Branding* BLACKPINK terhadap *Brand Image* aplikasi social game ZEPETO.

5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.746	4.121

a. Predictors: (Constant), co-branding

Lewat penggunaan rumus koefisien determinasi yang telah dijabarkan diatas, dihasilkan nilai sebesar 74,6%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang diciptakan oleh variabel *Co-Branding* BLACKPINK-ZEPETO terhadap variabel *Brand Image* Aplikasi ZEPETO sebesar 74,6%. Sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel *Co-Branding* Terhadap *Brand Image*

Pengaruh yang diciptakan oleh *Co-Branding* terhadap *Brand Image* memiliki persamaan $Y' = 5.146 + 0.687 X$ yang berarti koefisien regresi *Co-Branding* (X) bernilai positif dengan nilai konstan (A) sebesar 5.146 maka bila *Co-Branding* yang dilakukan mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka *Brand Image* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.687 satu-satuan. Uji hipotesis (uji-t) yang dilakukan dengan rumus $n = 465$ ($df = n-k$) dengan signifikansi 5% adalah 1.65685 yang berarti t hitung $>$ t tabel dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang dimiliki oleh variabel *Co-Branding* terhadap variabel *Brand Image*.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan memperlihatkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian hipotesis mengenai penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh *Co-Branding* BLACKPINK terhadap *Brand Image* aplikasi *social game* ZEPETO. Perhitungan koefisien determinasi yang dilakukan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Co-Branding* ZEPETO-BLACKPINK sebagai variabel independen (X) memiliki kontribusi dalam mempengaruhi *Brand Image* Aplikasi *Social Game* ZEPETO sebagai variabel dependen (Y) sebesar 74,6%. Dengan demikian terdapat pengaruh sebesar 25,4% terhadap *Brand Image* Aplikasi *Social Game* ZEPETO yang dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh *Co-Branding* ZEPETO-BLACKPINK Terhadap *Brand Image* Aplikasi *Social Game* ZEPETO, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan yang diciptakan oleh *Co-Branding* ZEPETO-BLACKPINK dalam membangun *Brand Image* Aplikasi *Social Game* ZEPETO sebesar 74,6%.

REFERENSI

- Barker, S. D. & A. (2007). Evaluating of Branding Alliance Between Non Profit and Commercial Brand Partners: The Transfer and Effect. *International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1). <https://doi.org/10.1002/nvsm.291>
- Chang, W.-L. (2009). *Roadmap of Co-branding Positions and Strategies*.
- Dr. Ulber Silalahi, M. A. (2019). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Atif (ed.)). PT Refika Aditama.

- Espallardo, B. (2008). Building Online Brands Through Brand Alliance in Internet. *European Journal of Marketing*, 42(9). <https://doi.org/10.1108/03090560810891091>
- Francois, T. T. & R. (2022). *MENGERTI METAVERSE* (V. E. H (ed.)). PT Elex Media Komputindo.
- Jeongmin Han, Jeongyun Heo, E. Y. (2021). *The Metaverse is Coming*. Kookmin University, Seoul, Republic of Korea. <https://careers-us.zepeto.me/>
- Keller, K. L. (2010). *STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, Building, Measuring, and Managing Brand Equity Third Edition*. Pearson Education.
- Kiryantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Pernerda Media Grup.
- Philip Kotler, K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (S. S. Adi Maulana, S.E, Yayat Sri Hayati (ed.)). PENERBIT Erlangga.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Umar, H. (2013). *METODOLOGI PENELITIAN Aplikasi dalam Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.

