
PENGARUH KOLABORASI SEPATU AEROSTREET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Ayu Kusuma Wardani¹

Iqball Bima P.²

Irfa'Atin Navilah³

Muhammad Salman A.⁴

Prayoga Predestiya A.⁵

¹Universitas Sebelas Maret, Indonesia

²Universitas Sebelas Maret, Indonesia

³Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁴Universitas Sebelas Maret, Indonesia

⁵Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Informasi korespondensi: navilahirfa@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kolaborasi yang dilakukan oleh *Aerostreet* terhadap minat beli dari konsumen. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kolaborasi sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dan menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability purposive sampling* dengan kriteria responden mengetahui *brand Aerostreet* dan berusia antara 17-26 tahun. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di analisis dengan, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi spearman, uji parsial (t), uji koefisien determinasi dan uji regresi linear sederhana kemudian data tersebut diolah menggunakan program SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh *Aerostreet* dengan *brand*, seniman atau tokoh masyarakat memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kolaborasi, Minat Beli, *Aerostreet*.

PENDAHULUAN

Kini sepatu lokal mulai menjadi pilihan masyarakat untuk digunakan sehari-hari, kualitas dan modelnya sudah mampu bersaing dengan *brand* luar negeri, harganya pun lebih terjangkau. Sepatu *brand* lokal yang sedang mencuri perhatian masyarakat yaitu *Aerostreet* yang fokus memproduksi *sneaker* lokal dengan harga terjangkau dan kualitas terjamin. *Aerostreet* sedang gencar-gencarnya melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* makanan bahkan seniman. *Aerostreet* membuat produk sepatu *limited edition* dengan motif sesuai kolaborasi dengan *brand* atau seniman tersebut, untuk meningkatkan penjualan produk sepatu mereka.

Kolaborasi adalah proses interaksi di antara beberapa orang yang berkesinambungan (Jonathan, 2004). Pada tanggal 22 Februari 2022, *Aerostreet* melakukan kolaborasi yang belum pernah terpikirkan oleh *brand* manapun, yaitu *brand* sandal jepit *Swallow*. Hasilnya adalah produk tersebut habis dalam beberapa menit saja setelah *Launching*. Tidak berhenti sampai di sini, tanggal 24 Mei 2023 *Aerostreet* *launching* sepatu yang berkolaborasi dengan es krim *Paddle Pop*. Selain itu *Aerostreet* berkolaborasi dengan *brand* *Le Minerale*, kopi instan Luwak *White Coffee*, *The celup Tong Dji*, buah *sun pride*, *Promag*, *Bon Cabe*, *Gibran*, *Tanggo*, *Shinchan x Tahilalat*, *KitKat*, dan lain-lain. Kolaborasi ini cukup membuat masyarakat terhibur, dan bagi masyarakat yang memiliki kedekatan emosional dengan *brand* kolaborasi pasti ada keinginan untuk memilikinya. Seperti contoh kolaborasi *Aerostreet* dengan *brand* es krim *Paddle Pop* desain yang sangat bagus, sepatu warna putih jika di *indoor* ketika di *outdoor* terkena sinar matahari akan menjadi berwarna warni seperti es krim *Paddle Pop*. Dengan adanya kolaborasi gradasi yang unik segmentasi inilah yang biasanya tertarik untuk membeli produk kolaborasi ini. Hal tersebut diharapkan dapat berdampak positif dan dapat mendongkrak citra dari *brand* merk *Aerostreet*. Minat beli memiliki kaitan dengan perasaan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk memiliki perasaan senang, tertarik atau positif akan suatu produk (Solihin, 2020).

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kolaborasi Sepatu *Aerostreet* terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan variabel kolaborasi dan minat beli untuk diuji pengaruhnya terhadap produk sepatu lokal *Aerostreet*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada responden yang mengetahui *brand* *Aerostreet* dan usianya minimal 17 tahun dan menggunakan metode kuantitatif dalam mengumpulkan data. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, yaitu dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kolaborasi, sedangkan variabel dependen yaitu minat beli. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, (2018:85)).

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Ket:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

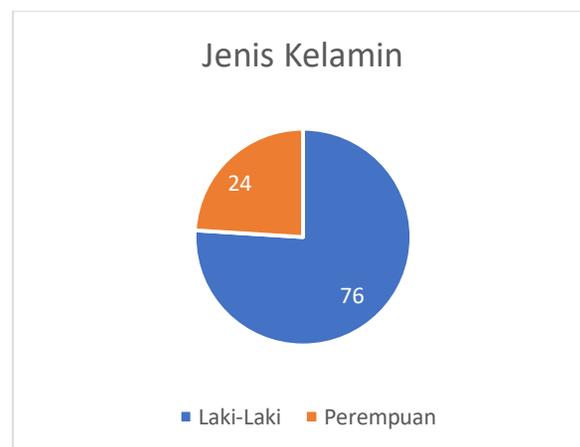
p = Peluang Benar 50%

q = Peluang Salah 50%

Moe = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

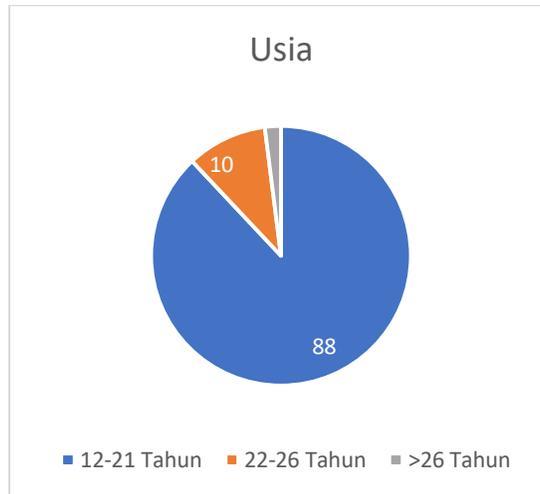
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik uji korelasi *pearson product moment*, untuk mengetahui hubungan antara variabel (X) dan Variabel (Y). Teknik uji Parsial (t), untuk menguji pengaruh dari variabel (X) terhadap variabel (Y). Teknik uji koefisien determinasi (Uji R²), untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel (X) terhadap variabel (Y). Dan teknik uji regresi linear sederhana, untuk memperkirakan variabel satu dengan variabel lain serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel dependen berubah.

HASIL DAN DISKUSI



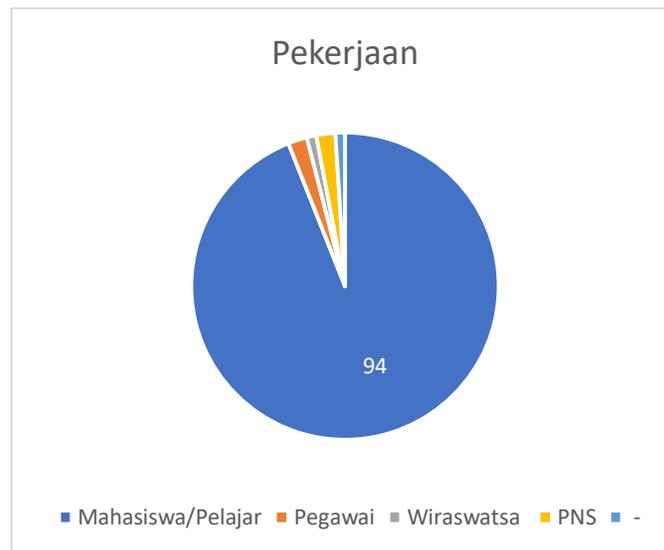
Gambar 1. Jenis Kelamin Responden
Sumber : Hasil penelitian 2023

Diketahui jenis kelamin responden yaitu, ada 24 responden laki-laki dan 76 responden perempuan. Dengan total 100 responden dalam penelitian ini.



Gambar 2. Usia Responden
Sumber : Hasil Penelitian 2023

Diketahui usia responden yaitu, ada 88 responden dengan usia 17-21 tahun, 10 responden dengan usia 22-26 tahun dan 2 responden dengan usia >26 tahun.



Gambar 3. Pekerjaan Responden
Sumber : Hasil Penelitian 2023

Diketahui pekerjaan dari responden yaitu, ada 94 responden sebagai mahasiswa/pelajar, 2 responden pegawai, 1 responden wiraswasta, 2 responden PNS dan 1 responden tidak mengisi.



Gambar 4. Pendapatan Perbulan Responden
Sumber : Hasil Penelitian 2023

Diketahui pendapatan perbulan responden yaitu, ada 37 responden dengan pendapatan <500.000/bulan, 47 responden dengan pendapatan 500.000-1.500.000/bulan, 12 responden dengan pendapatan 1.500.000-2.500.000/bulan dan 4 responden dengan pendapatan >2.500.000/bulan.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	Sig.	r Tabel
Kolaborasi (X)	X1	0.790	0,000	0,195
	X3	0.846	0,000	0,195
	X4	0.862	0,000	0,195
	X5	0.871	0,000	0,195
	X6	0.895	0,000	0,195
	Minat Beli (Y)	Y1	0.900	0,000
Y2		0.889	0,000	0,195
Y3		0.877	0,000	0,195
Y4		0.874	0,000	0,195

Sumber : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel Independen (Kolaborasi) dan variabel Dependent (Minat Beli) memiliki r hitung lebih besar dari r Tabel (>) 0,195, dan nilai signifikansi kurang dari (<) 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut valid dan item pertanyaan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 2. Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kolaborasi	0.906
2	Minat Beli	0.906

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa variabel Independen (Kolaborasi) dan Dependent (Minat Beli) nilai *Cronbach's Alpha* nya lebih besar dari (>) 0,06. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6 (Sujarweni, 2014). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel reliabel.

Tabel 3. Uji Korelasi Spearman

		Kolabarasi	Minat Beli
Sperman's rho	Kolaborasi	Correlation Coefficient	1.000
		Sig (2-tailed)	.000
		N	100
Minat Beli	Minat Beli	Correlation Coefficient	.778**
		Sig (2-tailed)	.000
		N	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 4. Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.622	1.107		.562	.575
	Kolaborasi	.699	.052	.803	13.334	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 5. Uji Koefisien Determinan R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.641	2.124

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,803, dan nilai *R-square* 0,645. Hal tersebut berarti variabel kolaborasi mempengaruhi variabel minat beli sebesar 64,5%, dan sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.622	1.107		.562	.575
	Kolaborasi	.699	.052	.803	13.334	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

- a) Nilai dari konstanta (a) sebesar 0,622, yang berarti apabila variabel kolaborasi adalah 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dari minat beli adalah sebesar 0,622.
- b) Nilai dari regresi b sebesar 0,699, yang berarti apabila kolaborasi ada peningkatan tiap satuan, maka nilai dari perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 0,699.

Hasil dari penelitian yang didapatkan yaitu antara variabel kolaborasi dari produk *Aerostreet* dengan variabel minat beli memiliki hubungan yang kuat. Hal ini dapat dilihat dari hasil korelasi *Spearman* yang menunjukkan r hitung dari variabel kolaborasi (X) dengan variabel minat beli (Y) adalah 0,778. Koefisien korelasinya berupa angka positif, yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang searah. Penelitian ini pun memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yang artinya kolaborasi yang dilakukan *Aerostreet* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Variabel Kolaborasi berpengaruh secara positif dikarenakan koefisiennya bernilai positif. Dan nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 64,5% yang artinya variabel kolaborasi mempengaruhi minat beli sebesar 64,5% dan 35,5% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Faktor yang membuat konsumen berminat untuk membeli dari data kuesioner yang ada yaitu, desain dari produk kolaborasi *Aerostreet* dengan *brand* atau tokoh masyarakat. Sebanyak 52,4% responden menyukai desain kolaborasi antara *Aerostreet* x Gibran, sebanyak 16,7% responden memilih desain kolaborasi dengan *brand Kit Kat* dan produk kolaborasi dengan *brand* yang lain yang menarik minat konsumen. Selain itu dari sisi harga produk, sebanyak 38,1% responden setuju produk dari kolaborasi *Aerostreet* memiliki harga yang terjangkau dan memiliki warna yang menarik. Dan sebesar 40,5% responden setuju desain dari produk kolaborasi *Aerostreet limited edition*. Serta untuk melakukan kegiatan promosi atau pemasaran terhadap produk kolaborasi dilakukan di media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, *e commerce*, dan yang lainnya. Dengan adanya kolaborasi dengan artis, tokoh masyarakat, seniman atau *brand* yang memiliki banyak peminat, hal tersebut dapat membantu *Aerostreet* untuk mendapatkan konsumen baru yang akan mencoba atau membeli produk produk yang mereka tawarkan.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kolaborasi yang dilakukan oleh *Aerostreet* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Aerostreet*. Berdasarkan pernyataan dari indikator kolaborasi yaitu "*Aerostreet* perlu melanjutkan kolaborasi lagi dengan *explore* lebih banyak kolaborator" sebanyak 56% responden sangat setuju dan berdasarkan pernyataan dari indikator minat beli yaitu "saya berminat membeli produk kolaborasi *Aerostreet* karena desain produk" sebanyak 32% responden setuju dan 34% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan Semakin sering *Aerostreet* melakukan kolaborasi dengan *brand-brand* atau seniman bahkan tokoh masyarakat dengan desain produk kolaborasi yang unik maka hal tersebut akan menarik minat beli dari konsumen.

Dampak Kolaborasi *Uniqlo* dan Jujutsu Kaisen terhadap minat beli *fans* Jujutsu Kaisen di Medan dengan Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet terhadap Minat Beli Konsumen yang menyatakan bahwa variabel kolaborasi *Uniqlo* dan Jujutsu Kaisen dan kolaborasi sepatu *Aerostreet* memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli (Caesara, 2022). Variabel kolaborasi yang dilakukan *Aerostreet* memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli melalui uji koefisien determinasi, yang mana persentase menunjukkan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,803, dan nilai *R-square* 0,645. Hal tersebut berarti variabel kolaborasi mempengaruhi variabel minat beli sebesar 64,5%, dan sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari "Pengaruh Kolaborasi Sepatu Aerostreet Terhadap Minat Beli Konsumen" bisa disimpulkan bahwa faktor kolaborasi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sepatu dari *Aerostreet*. Hal ini dapat diketahui dari uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel kolaborasi yang dilakukan *Aerostreet* memiliki hubungan yang kuat dengan variabel minat beli.

Dari hasil uji yang telah dilakukan dimana menunjukkan bahwa kolaborasi yang dilakukan *Aerostreet* mempengaruhi minat beli konsumen, Maka kedepannya *Aerostreet* diharapkan dapat tetap mempertahankan kolaborasi dan memilih partner kerjasama serta terus meningkatkan strategi pemasaran dalam penyampaian pesan promosi agar dapat menarik calon konsumen yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. A., & Khaulani, D. G. (2020). The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry. *Journal of Economic Studies (JoES)* V, 04(01), 1–10.
- CAESARA, Y. V. P. (2022). *Dampak Kolaborasi Uniqlo Dan Jujutsu Kaisen Terhadap Minat Beli Fans Jujutsu Kaisen Di Medan*. [http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17815%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17815/SKRIPSI YOLA VANIA PUTRI CAESARA.pdf?sequence=1](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17815%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17815/SKRIPSI%20YOLA%20VANIA%20PUTRI%20CAESARA.pdf?sequence=1)
- Choirunnasih. (2019). Jurnal ilmiah. *Jurnal Ilmiah*, 10(2), 1–94. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3295>
- dan Rahmawan Ginanjar, W. (2022). Factor Affecting Interest in Buying Local Aerostreet Shoes. *Ekonomi, Manajemen*, 2(2), 1–13.
- Dufhastan, R. E. P. (2021). *Pengaruh influencer, brand ambassador terhadap minat beli produk*. i–7.

Ayu Kusuma Wardani, Iqball Bima P., Irfa'Atin Navilah, Muhammad Salman A, dan Prayoga Predestiya A.

Vol. 1, No. 2, Juli 2023

- Kusuma, M., & Anita, F. (2021). Wahana : Tridarma Perguruan Tinggi Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Wahana Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*, 73(1), 71–76. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/whn/article/view/3617>
- Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 551. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645>
- Nurazhari, L., & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021. *Medium*, 10(1), 166–174. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9244](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9244)
- 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>
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” terhadap Purchase Intention melalui Brand Image. *Inovasi*, 17(3), 395–402. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Pramesti, D. A. (2016). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR BLACKPINK, CITRA PERUSAHAAN DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Remaja Di Surabaya Barat)*. 1–23.
- Pramiawati, A. W., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co- Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 789–808.
- Raldianingrat, W., & Fitria, F. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industry Donat Kentang Madona Di Kecamatan Unaaha. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(1), 82–96. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i1.5414>
- Ramdhani, D., Suharyono, & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 115–120. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2707/3102>
- Ratnasari, D. (2017). *PENGARUH CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION DAN CONNECTION TERHADAP MINAT BELI PADA PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM (Studi*

Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 7(6), 727–737.
[http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3584/%0Ahttp://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3584/5/131110001156_BAB IV.pdf](http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3584/%0Ahttp://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/3584/5/131110001156_BAB%20IV.pdf)

- Septianti, V. (2021). *Pengaruh Kolaborasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Es Teh Indonesia*.
- Syarifah, N. (2022). Pengaruh Co-Branding Yupi Dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty. *The Commercium: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 20–28.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Bangsa, H., Dipati, J., & No, U. (2023). *Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian*. 13(01), 55–64.
- Tridayanti, F., & Nurfebriaraning, S. (2022). Pengaruh NCT Dream sebagai brand ambassador Lemonilo. *Jurnal Ilmiah Fakultas Universitas Islam Riau*, 10(2), 67–80.
- Wildan., T., & Albari. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 923–926.