

THE INFLUENCE OF CO-BRANDING MAKE OVER X NIKI PRODUCTS ON THE BRAND IMAGE MAKE OVER COSMETICS ON INSTAGRAM

PENGARUH CO-BRANDING PRODUK MAKE OVER X NIKI TERHADAP BRAND IMAGE MAKE OVER COSMETICS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

**Galuh Sukma Dwijayanti, Mentari Anugrah Imsa, Asep Soegiarto, Qoryna
Noer Seyma El Farabi, Wina Puspita Sari**

Universitas Negeri Jakarta

galuhhsd@gmail.com, mentari.anugrah,@unj.ac.id,

asep-sugiarto@unj.ac.id, qoryna.noer@unj.ac.id, winapuspitasari@unj.ac.id

Abstract: *This study explores the influence of the co-branding strategy between Make Over Cosmetics and Indonesian singer NIKI on the brand image of Make Over Cosmetics as portrayed on Instagram. In the increasingly competitive Indonesian cosmetics market, innovative marketing strategies such as co-branding play a crucial role in shaping and strengthening brand perception. This research specifically examines consumer responses to the Make Over X NIKI collaboration featured on the @makeoverid Instagram account. Utilizing a quantitative approach, the study surveyed 342 followers of the account who had interacted with content related to the co-branded product launch. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 29 through correlation, regression, and classical assumption tests. Findings indicate that co-branding exerts a positive and significant effect on brand image, with a coefficient of determination (R^2) of 0.415, suggesting that 41.5% of the variance in brand image is explained by the co-branding variable. The collaboration successfully conveyed a premium and differentiated brand image, aligning with Make Over's motto "Beauty Beyond Rules." NIKI's personal brand, global reach, and values reinforced Make Over's positioning in the market. Through the Elaboration Likelihood Model (ELM), the study highlights the effectiveness of peripheral cues, such as celebrity appeal and aesthetic visuals, in enhancing brand perception on social media. The study concludes that co-branding with suitable influencers significantly strengthens brand image and recommends similar strategies for local beauty brands aiming to compete in digital and global markets.*

Keywords: *Co-Branding, Brand Image, Instagram, Make Over, NIKI, Social Media Marketing*

Korespondensi: **Galuh Sukma Dwijayanti, Mentari Anugrah Imsa, Asep Soegiarto,
Qoryna Noer Seyma El Farabi, Wina Puspita Sari**

Universitas Negeri Jakarta

galuhhsd@gmail.com, mentari.anugrah,@unj.ac.id, asep-sugiarto@unj.ac.id,

qoryna.noer@unj.ac.id, winapuspitasari@unj.ac.id

A. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan proyeksi peningkatan pasar sebesar 4,86% per tahun pada periode 2024–2029.¹ Tingginya permintaan produk kecantikan menjadi pendorong utama perkembangan ini, membuka peluang bagi merek lokal untuk bersaing di pasar global.² Saat ini, terdapat lebih dari 760 perusahaan kosmetik di Indonesia yang saling berkompetisi, dengan produk lokal semakin diakui kualitasnya.³ Survei Populix 2022 menunjukkan bahwa 54% konsumen lebih memilih merek lokal, sementara hanya 11% memilih merek internasional, menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap produk dalam negeri.

Industri kosmetik yang kompetitif ini mendorong merek lokal seperti Make Over untuk terus berinovasi guna menarik konsumen. Make Over, *brand* kosmetik lokal dari PT Paragon Technology and Innovation, berfokus pada transformasi kecantikan yang meningkatkan kepercayaan diri penggunanya.⁴ Pada tahun 2022, Make Over menjadi merek lokal dengan penjualan tertinggi, bahkan menduduki peringkat kedua setelah Maybelline dengan pendapatan mencapai Rp27,1 miliar.⁵ Didirikan pada 2010 oleh Nurhayati Subakat dengan moto "*Beauty Beyond Rules*", Make Over dikenal dengan kualitas produk yang setara dengan merek internasional. Keberhasilannya dibuktikan melalui berbagai penghargaan, seperti *ASEAN Business Award* 2019 dan *Guardian Top Star* 2019, yang menegaskan posisinya sebagai merek kosmetik pilihan wanita Indonesia. Kesuksesan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan global, Make Over sebagai *brand* lokal perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk bersaing dengan merek internasional. Salah satu strategi yang efektif adalah melalui kolaborasi dengan

¹ *Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Maksimalkan Pasar Dalam dan Luar Negeri*. (2024, 10 30). Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian.

² Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). *Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal Dengan Ulasan Online: Kerangka Konseptual*. *JMBI UNSRAT*, 11(2), 1184 - 1192.

³ Uyun, N. A., Sutiono, H. T., & Sugandiini, D. (2023). *Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Minat Beli Skincare dan Kosmetik Lokal secara Online melalui Kepercayaan*. *Strata Social and Humanities Studies*, 1(2), 82 - 90.

⁴ Akromah, M. (2025). *The Analysis of Ideational and Interpersonal Meaning in Make Over Advertisement*. *Journal of Curriculum Indonesia*, 8(1), 252 - 257.

⁵ Haasiani, N., (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*, 2025

selebriti atau merek lain, yang telah menjadi tren populer di era digital.⁶ Kolaborasi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga berpotensi meningkatkan brand image, terutama di media sosial.⁷

Kolaborasi merek yang sukses ditandai dengan beberapa indikator kunci, seperti inovasi produk, evaluasi konsumen terhadap produk kolaborasi, serta kemampuan menciptakan citra premium dan diferensiasi.⁸ Make Over telah menerapkan strategi kolaborasi ini bersama selebriti dan merek ternama, seperti NIKI dan PANTONE pada tahun 2024. Hasil observasi pra penelitian terhadap konten Instagram @makeoverid menunjukkan bahwa kolaborasi dengan NIKI menjadi yang paling sukses, dengan pencapaian *engagement* mencapai 157 juta *views*, 29,5 ribu *likes*, dan 1.449 komentar.

Keberhasilan kolaborasi Make Over dengan NIKI membuktikan bahwa strategi ini efektif dalam memperkuat citra merek sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Make Over berhasil memperkuat posisinya di industri kosmetik melalui kolaborasi dengan NIKI dalam peluncuran produk "*Powerstay Glazed Lock Lip Pigment*" pada Desember 2023. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan popularitas produk, tetapi juga mengantarkan Make Over meraih penghargaan *Best Lipgloss* dalam *Popbela Awards 2024*.⁹ NIKI, penyanyi Indonesia dengan lebih dari 2,8 miliar pemutaran di Spotify, dipilih karena dianggap sesuai dengan konsep Make Over "*Beauty Beyond Rules*" yang menekankan bahwa kecantikan tidak terbatas pada standar tertentu. Karakter unik dan pengaruh global NIKI memberikan dampak positif bagi citra Make Over.

Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), kolaborasi ini menekankan pada *peripheral route*, yang memanfaatkan daya tarik visual dan emosional untuk mempengaruhi audiens.¹⁰ Dalam hal ini, NIKI berperan sebagai figur yang memperkuat pesan merek, membuat konsumen lebih mudah menerima

⁶ Rizqita, A. D., & Nurhaqiqi, H. (2024). *Reaksi Penggemar terhadap Kolaborasi Selebriti dan Merek: Studi Kasus NCT x Starbucks*. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11875 - 11879.

⁷ Putri, F., Santoso, H., Suparman, S., Manisya, N., Khairunnisa, A. W., & Zahra, K. (2025). *Efektivitas Kolaborasi Brand Samsung Dengan Blackpink Dalam Meningkatkan Citra Brand Image di Media Sosial*. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 1061 - 1067.

⁸ Abadiyah, T. S., & Suryaningsih, S. A. (2024). *Peranan Emotional Appeals Dan Brand Collaboration Dalam Keputusan Pembelian Konsumen*. *Ekonometrika*, 4(3), 51 - 69.

⁹ *Daftar Pemenang Popbela Awards 2024, Brand Lokal Berjaya!* (2024, May 4). POPBELA.com.

¹⁰ Ichwan, N. A. R. (2021). *Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).

informasi produk. Strategi ini terbukti efektif, terutama di media sosial, di mana konten kolaborasi diunggah di Instagram, TikTok, dan X.

Peneliti melakukan observasi pra penelitian mengenai *engagement* kolaborasi ini pada ketiga media sosial tersebut. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi *platform* dengan *engagement* tertinggi, mencapai 157 juta *views*, 1.449 komentar, dan 1.835 *share*. Meskipun TikTok unggul dalam jumlah *likes* (64,7 ribu), Instagram tetap mendominasi secara keseluruhan. Hal ini membuktikan bahwa kolaborasi dengan figur berpengaruh seperti NIKI tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat interaksi dengan konsumen di berbagai *platform digital*.

Instagram merupakan *platform* media sosial terpopuler kedua di Indonesia dengan penetrasi pengguna mencapai 85,3%.¹¹ menjadikannya media yang efektif untuk kampanye kolaborasi Make Over X NIKI. Fitur-fitur interaktif Instagram seperti unggahan foto/video, *like*, komentar, dan *share*¹² dimanfaatkan secara optimal oleh Make Over untuk memperkuat *brand image* melalui kolaborasi ini. Kesuksesan strategi kolaborasi telah dibuktikan dalam penelitian Faradita Putri tentang kolaborasi Samsung-Blackpink yang menggunakan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) sebagai kerangka analisis.

Brand image sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek¹³ memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keberhasilan kolaborasi dengan selebriti seperti NIKI dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen,¹⁴ sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek.¹⁵ Citra merek yang kuat bahkan mampu menarik konsumen secara organik tanpa perlu upaya pemasaran berlebihan,¹⁶ menunjukkan pentingnya membangun persepsi positif di mata konsumen.

¹¹ Digital 2024. (2024). *We Are Social*. Retrieved May 30, 2025

¹² Gusriani, D., & Fardilla, U. A. (2021). *Strategy of The Public Image Recovery on Instagram; Case Study of Athlete Cristiano Ronaldo's Negative News Scandals*.

¹³ Akbar, M., Rezeki, S., & Gustina, G. (2022). *Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions*. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96 - 107.

¹⁴ Aryani, D. N., & Hariyani, B. S. (2024). *Credibility dan Brand Image BTS Kolaborasi Karakter BT21 Terhadap Keputusan Pembelian Chatime*. *Business Management Journal*, 20(2), 119 - 130.

¹⁵ Salsabila, Y., & Aprilianty, F. (2022). *The Effect of "Inclusive Marketing" Efforts by BLP Beauty Toward Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty*. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 504 - 516.

¹⁶ Shaliya, S., & Safira, M. R. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap Brand Image Produk Somethinc*. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1083 - 1100.

Selaras dengan pemaparan sebelumnya, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kolaborasi Make Over X NIKI terhadap *brand image* di Instagram. Penelitian ini mengadaptasi metode penelitian sebelumnya namun dengan konteks yang berbeda, dengan analisis teori yang berbeda, yaitu *Elaboration Likelihood Model*. Fokus penelitian adalah mengukur sejauh mana kolaborasi ini mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan citra merek Make Over di kalangan pengguna Instagram.

B. PEMBAHASAN

Diskusi

Sebelum mengadakan penelitian lebih lanjut, langkah pertama adalah mengkaji kepustakaan serta menelaah kajian terdahulu yang mempunyai objek dan subjek yang hampir sama. Penelitian yang dilakukan oleh Putri tahun 2025 tentang kolaborasi Samsung dan Blackpink memberikan landasan teoritis yang relevan untuk memahami bagaimana strategi *co-branding* dapat memperkuat *brand image*. Kajian sebelumnya mengenai *brand image* menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan pesan yang disampaikan.¹⁷ Hal ini sejalan dengan temuan Putri yang menggunakan teori Kevin Lane Keller (1993), di mana citra merek dibangun melalui asosiasi merek dalam pikiran konsumen. Dalam konteks *co-branding* Samsung-Blackpink, kolaborasi ini berhasil menciptakan asosiasi positif di kalangan pengguna muda karena Blackpink dipandang sebagai representasi gaya hidup modern dan dinamis, yang kemudian tertransfer ke citra Samsung sebagai merek yang relevan bagi generasi muda.

Kajian mengenai *co-branding* juga menegaskan bahwa strategi ini tidak hanya menciptakan produk unik, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar.¹⁸ Penelitian Putri memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa kolaborasi Samsung-Blackpink berhasil meningkatkan *brand image* melalui empat dimensi EPIC Model (Empati, Persuasi, Dampak, dan Komunikasi). Hasil ini konsisten dengan kajian sebelumnya yang menyatakan bahwa *co-branding* dapat menjadi solusi efektif dalam persaingan pasar, terutama ketika melibatkan figur atau merek yang

¹⁷ Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4.

¹⁸ Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). *Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer-Based Brand Equity Kampanye Indomie Hypeabis*. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 121 - 132.

sudah memiliki reputasi kuat.¹⁹ Dalam kasus Samsung-Blackpink, keterlibatan Blackpink sebagai grup musik global memberikan nilai tambah bagi Samsung dalam membangun citra merek yang lebih muda, dinamis, dan terkini.

Namun, penelitian Putri juga memberikan wawasan tambahan yang memperkaya kajian *existing* tentang *co-branding* dan *brand image*. Sementara beberapa kajian menekankan pentingnya evaluasi konsumen terhadap produk kolaborasi²⁰ atau kesamaan nilai antara merek yang, penelitian Putri menggarisbawahi peran media sosial sebagai *platform* krusial dalam memperkuat dampak *co-branding*. Temuan ini selaras dengan kajian *brand image* yang menyatakan bahwa interaksi di media sosial dapat memperkuat persepsi konsumen.²¹ Dengan demikian, penelitian Putri tidak hanya mengkonfirmasi teori-teori sebelumnya, tetapi juga memperluas pemahaman tentang bagaimana *co-branding* dapat dimanfaatkan secara optimal di era digital, di mana media sosial menjadi saluran utama dalam membentuk citra merek.

Secara keseluruhan, penelitian Putri memberikan kontribusi penting bagi kajian *co-branding* dan *brand image* dengan menunjukkan bahwa:

1. Kolaborasi dengan selebriti/*influencer* dapat secara efektif membangun asosiasi positif jika terdapat keselarasan nilai antara merek dan figur tersebut.
2. Pendekatan multidimensi (seperti EPIC Model) diperlukan untuk mengukur efektivitas *co-branding*, tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga dampak emosional dan komunikasinya.
3. Media sosial berperan sebagai media yang memperkuat dampak *co-branding* dalam membentuk *brand image*.

Temuan ini memperkaya literatur pemasaran dengan menegaskan bahwa *co-branding* bukan sekadar strategi temporer, tetapi dapat menjadi alat jangka panjang untuk membangun citra merek yang kuat jika diimplementasikan dengan pendekatan yang tepat, terutama di era dimana konsumen semakin terhubung secara digital.

¹⁹ Hamzah, R. E., Ridwan, W., & Rafiansyah, M. N. (2024). *Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Pada Followers Instagram @Esqacosmetics*. 4(1).

²⁰ Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). *Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer-Based Brand Equity Kampanye Indomie Hypeabis*. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 121 - 132.

²¹ Akbar, M., Rezeki, S., & Gustina, G. (2022). *Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions*. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96 - 107.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan survei eksplanatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @makeoverid yang pernah terpapar konten kolaborasi Make Over X NIKI, dengan jumlah sampel sebanyak 342 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google *Form* yang dikirim kepada *followers* akun Instagram @makeoverid, dengan posisi peneliti di Jakarta. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 20. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS versi 20. SPSS merupakan suatu sistem komprehensif dalam melakukan analisis data.²² Dalam penelitian ini, beberapa uji statistik yang akan digunakan antara lain: uji korelasi, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Image</i>	<i>Symbol</i>	1. Merek memiliki kepribadian unik dari pesaing 2. Merek dianggap otentik oleh konsumen
	<i>Function</i>	3. Merek memiliki kualitas yang baik 4. Merek memiliki keunggulan dari pesaing
	<i>Experience</i>	5. Kesukaan subjektif terhadap merek 6. Pengalaman positif dengan merek 7. Persepsi keunggulan merek di sektornya
<i>Co-Branding</i>	<i>Brand Alliance Evaluation</i>	1. Sangat familiar dengan kedua merek 2. Menghargai kolaborasi yang dibuat
	<i>Relationships Perceived from Brand Alliances</i>	3. Kolaborasi ini masuk akal 4. Memiliki hubungan antara kedua merek 5. Merasa cocok jika jika kedua merek berkolaborasi
	<i>Expected Feelings of Brand Alliances</i>	6. Tidak terkejut dengan kolaborasi kedua merek 7. Berharap kedua merek bekerja sama 8. Telah memperkirakan bahwa merek akan berkolaborasi
	<i>Brand Similarity</i>	9. Terdapat kesamaan antara kedua merek 10. Manfaat yang lebih besar dari kolaborasi kedua merek

²² Mardiatmoko, G. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.

Variabel	Dimensi	Indikator
	<i>Attitudes Toward Commercial Brands</i>	11. Merek merupakan produk yang bagus 12. Pasti akan memilih merek tersebut
	<i>Attitudes Towards Brand Labelling</i>	13. Merek memiliki nama dan kemasan yang bagus 14. Memiliki pandangan positif terhadap merek 15. Pasti akan membeli produk merek tersebut

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Temuan dan Diskusi

Uji Korelasi

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Y	X
Y	Person Correlation	1	.644
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	342	342
X	Pearson Correlation	.644	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	342	342

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas, terlihat bahwa terdapat koefisien korelasi 0,644 antara *Brand Image* dan *Co-Branding* dengan nilai signifikansi 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan antara *Brand Image* dan *Co-Branding* dengan tingkat hubungan yang kuat karena nilai (r) yaitu 0,644 yang berada pada rentang 0,60 – 0,79 yang berada pada interpretasi tingkat hubungan kuat. Selain itu, korelasi tersebut signifikan karena nilai $p < 0,05$ ($0,001 < 0,05$).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data dalam analisis statistik yang digunakan memenuhi syarat-syarat yang diperlukan oleh metode statistik yang digunakan. Dengan memastikan asumsi-asumsi ini terpenuhi, agar penelitian memperoleh hasil analisis yang lebih valid dan dapat diandalkan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogrov-Smirnov			
Unstandardized Residual			
N			342
Normal Parameters	Mean		.0000000
	Std.Deviation		1.747724
Most Extreme Differences	Absolute		.045
	Positive		.045
	Negative		.032
Test Statistic			.045
Asymp. Sig. (2-tailed)			.095
Monte Carlo Sig. (2t tailed)	Sig		.093
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.086
		Upper Bound	.101

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari hasil Tabel 3, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan *monte carlo* yang didapatkan adalah 0.93. dari hasil tersebut dapat dinyatakan $0.93 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian dalam kerangka model ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Linearitas

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA TABLE							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image* Co-Branding	Between Groups	(Combined)	813.56	22	36.98	12.213	<.001
		Linearity	737.829	1	737.829	243.685	<.001
		Deviation from Linearity	75.731	21	3.606	1.191	0.256
	Within Groups		965.867	319	3.028		
	Total		1779.43	341			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari hasil uji linearitas pada Tabel 4 di atas, nilai *Deviation from Linearity* 0,256 dimana angka tersebut diatas 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data disimpulkan kedua data memiliki hubungan linear.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	737.829	1	737.829	240.843	<.001
	Residual	1041.598	340	3.064		
	Total	1779.427	341			

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 5 di atas, terlihat bahwa hasil nilai F yang dihitung adalah 240.843 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dimana hasil tersebut lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *Co-Branding* atau dengan kata lain terdapat pengaruh pada variabel *Co-Branding* (X) terhadap *Brand Image* (Y). Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644	.415	.413	1.75029

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diketahui bahwa tingkat pengaruh (R) antara variabel memiliki nilai sebesar 0,644. Nilai *R square* sendiri dapat menggambarkan seberapa baik model regresi yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dari *output* tersebut, didapat nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,415 yang mengindikasikan bahwa sekitar 41% dari variasi dalam variabel dependen (*Brand Image*) dapat berpengaruh oleh variabel independen (*Co-Branding*) sementara 59% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai R positif, semakin tinggi nilai *Co-Branding* maka semakin meningkatkan hubungan positif terhadap *Brand Image*.

Uji T

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.665	1.088		9.802	<.001
	X	.295	.019	.644	15.519	<.001

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang menunjukkan nilai tersebut $< 0,005$ dan nilai t hitung sebesar 15,519 yang menunjukkan nilai tersebut $> t$ tabel sebesar 1,967. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kolaborasi produk Make Over X NIKI terhadap *brand image* Make Over Cosmetics.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat dinyatakan bahwa *co-branding* produk Make Over X NIKI berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand image* Make Over Cosmetics di Instagram. Hasil analisis mengindikasikan bahwa 41% variasi dalam *brand image* dapat dijelaskan oleh *co-branding*. Sementara sisanya, 59% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Mengingat pengaruh positif kolaborasi merek dalam membangun *brand image*, diharapkan industri kosmetik dan kecantikan dapat mempertimbangkan strategi kolaborasi dengan selebriti untuk dikembangkan. Dengan demikian, upaya pemasaran melalui *co-branding* dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand image* Make Over Cosmetics dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini akan mendorong pertumbuhan industri kecantikan yang lebih berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image*, mengingat 59% variasi *brand image* dijelaskan oleh faktor selain *co-branding*.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Abadiyah, T. S., & Suryaningsih, S. A. (2024). PERANAN EMOTIONAL APPEALS DAN BRAND COLLABORATION DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (PENELITIAN PADA SKINCARE HALAL SOMETHINC KOLABORASI DENGAN NCT DREAM DITINJAU DARI BISNIS SYARIAH DI SURABAYA). *Ekonometrika: Jurnal Ilmiah Ekonomi Terapan*, 4(3), 51 - 69. <https://journalpedia.com/1/index.php/jiet/article/view/3036>
- Akbar, M., Rezeki, S., & Gustina, G. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96 - 107. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.233>
- Akromah, M. (2025). The Analysis of Ideational and Interpersonal Meaning in Make Over Advertisement. *Journal of Curriculum Indonesia*, 8(1), 252 - 257. <https://hipkinjateng.org/jurnal/index.php/jci/article/view/136/137>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. 4.
- Aryani, D. N., & Hariyani, B. S. (2024). Credibility dan Brand Image BTS Kolaborasi Karakter BT21 Terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Business Management Journal*, 20(2), 119 - 130. <http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v20i2.5220>
- Daftar Pemenang Popbela Awards 2024, Brand Lokal Berjaya! (2024, May 4). POPBELA.com. Retrieved May 30, 2025, from <https://www.popbela.com/beauty/make-up/ajenk-rama/daftar-pemenang-popbela-awards-2024-brand-lokal-semakin-berjaya>
- Digital 2024. (2024). We Are Social. Retrieved May 30, 2025, from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Gusriani, D., & Fardilla, U. A. (2021). Strategy of The Public Image Recovery on Instagram; Case Study of Athlete Cristiano Ronaldo's Negative News Scandals. <https://inject.iainsalatiga.ac.id/index.php/INJECT/article/view/5763/pdf>
- Haasiani, N., (2022). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*, 2025, from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>

- Ichwan, N. A. R. (2021). PESAN PERSUASI BEAUTY INFLUENCER PADA AKUN YOUTUBE TASYA FARASYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. (2024, May 29). RRI. Retrieved May 30, 2025, from <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L.]). *BAREKENG: J. Math. & App.*, 14(3), 333 - 342. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/view/1872>
- Preferensi Brand Kecantikan dan Fashion di Indonesia*. (2025, 4 30). Populix. <https://info.populix.co/articles/kecantikan-dan-fashion/>
- Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Maksimalkan Pasar Dalam dan Luar Negeri*. (2024, 10 30). Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>
- Putri, F., Santoso, H., Suparman, S., Manisya, N., Khairunnisa, A. W., & Zahra, K. (2025). Efektivitas Kolaborasi Brand Samsung Dengan Blackpink Dalam Meningkatkan Citra Brand Image di Media Sosial. *Aurelia: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 1061 - 1067. <https://rayyanjournal.com/index.php/aurelia/article/view/4572/pdf>
- Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL DENGAN ULASAN ONLINE: KERANGKA KONSEPTUAL. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1184 - 1192. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55624>
- Rizqita, A. D., & Nurhaqiqi, H. (2024). Reaksi Penggemar terhadap Kolaborasi Selebriti dan Merek: Studi Kasus NCT x Starbucks. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(10), 11875 - 11879. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i10.5334>
- Salsabila, Y., & Aprilianty, F. (2022). The Effect of "Inclusive Marketing" Efforts by BLP Beauty Toward Brand Image, Brand Trust, Brand Love and Brand Loyalty.

Asian Journal of Research in Business and Management, 4(3), 504 - 516.

<https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ajrbm/article/view/19963>

Shaliya, S., & Safira, M. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Personality terhadap Brand Image Produk Somethinc. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1083 - 1100.
<https://www.mendeley.com/catalogue/28cd915a-3e50-38bf-b5f4-674a871264a5/>

Sugiyono, S. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (2nd ed.). ALFABETA,.
https://drive.google.com/file/d/1Uvb63ZQOpohNvBIYm5WCXL3-p_0MWFT_/view?pli=1

Uyun, N. A., Sutiono, H. T., & Sugandiini, D. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Minat Beli Skincare dan Kosmetik Lokal secara Online melalui Kepercayaan. *Strata Social and Humanities Studies*, 1(2), 82 - 90.
<https://doi.org/10.59631/sshs.v1i2.104>

Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY KAMPANYE INDOMIE HYPEABIS (STUDI PADA KOLABORASI INDOMIE DAN THE GOODS DEPT 2018-2019). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 121 - 132.
<https://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/view/35613>