

MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND EQUITY DENGAN STRATEGI CO-BRANDING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING PADA BRAND FASHION INDONESIA

¹Ahmad Naofal, ²Ita Prihatining Wilujeng*

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang

Jl. Semarang 5 Malang 65145 Jawa Timur

¹ahmad.naofal.2004136@students.um.ac.id, ²ita.prihatining.fe@um.ac.id

*Corresponding author: ita.prihatining.fe@um.ac.id

Abstrak

Produk fashion lokal telah mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat Indonesia melalui campaign LocalPride dengan mendapatkan survey sebesar 40,2%. Brand X sebagai brand lokal Indonesia berkolaborasi dengan idol grup yang memiliki total penggemar sebanyak 15 juta fans di Indonesia pada awal hingga akhir tahun 2023. Kolaborasi ini, penjualan produk brand X diharapkan mampu memperoleh keuntungan yang besar dibandingkan dengan kolaborasi sebelumnya. Tujuan riset ini yaitu mengetahui korelasi co-branding dan strategi marketing media sosial terhadap niat beli melalui brand equity. Perbedaan studi ini dibandingkan studi sebelumnya adalah penambahan variabel social media marketing dan mempertimbangkan variabel mediasi yang berperan sebagai penghubung dalam memengaruhi purchase intention. Jenis riset yang digunakan adalah riset deskriptif dan riset eksplanatori dengan sampel sebanyak 260 followers Instagram dari brand lokal tersebut. Teknik analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis PLS. Hasil menunjukkan bahwa co-branding dan social media marketing (SMM) mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan pada niat beli dan brand equity, didapatkan juga bahwa brand equity mempunyai pengaruh secara langsung terhadap purchase intention. Co-branding berpengaruh secara tidak langsung, positif dan signifikan pada purchase intention melalui brand equity, namun social media marketing tidak mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap purchase intention melalui brand equity.

Kata Kunci: brand equity, brand X, co-branding, purchase intention, social media marketing

Abstract

Local fashion products have gained the trust of the Indonesian people through the LocalPride campaign with a survey of 40.2%. Brand X The aim of this research is to determine the influence of co-branding and social media marketing strategies on purchase intentions through brand equity. The difference between this study compared to previous studies is the addition of social media marketing variables and considering mediating variables which act as a link in influencing purchase intention. The type of research used was descriptive research and explanatory research with a sample of 260 Instagram followers from the local brand. The analysis technique used is descriptive statistics and PLS analysis. The results show that co-branding and social media marketing (SMM) have a direct and significant influence on purchase intention and brand equity. It was also found that brand equity has a direct influence on purchase intention. Co-branding has an indirect, positive and significant effect on purchase

intention through brand equity, but social media marketing does not have an indirect effect on purchase intention through brand equity.

Keywords: *brand equity, brand X, co-branding, social media marketing, purchase intention*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* sedang marak diperbincangkan oleh masyarakat dan menjadi salah satu sektor yang tumbuh secara signifikan, melihat data dari Badan Pusat Statistik tahun 2022 yakni kontribusi pada PDB yang diberikan oleh sektor ini mencapai angka Rp 35,17 triliun pada kuartal II tahun 2022 atau meningkat sebesar 13,74% dibandingkan tahun 2021. Melihat tren kinerja yang terus meningkat pada industri *fashion* di Indonesia, hal ini menandakan bahwa potensi *brand* lokal di Indonesia semakin membaik dan pulih sejak adanya pandemi Covid-19. Produk *fashion* lokal sendiri telah mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat Indonesia dengan mendapatkan kepercayaan sebesar 40,2% menurut survey dari Goodstats. Hadirnya fenomena *Hashtag #LocalPride* di media sosial juga mengangkat rasa cinta kepada produk lokal (Cokro, 2023). Hal ini membantu perkembangan ekonomi di Indonesia, dimana menurut Databoks produk *fashion* menjadi incaran konsumen saat belanja *online* dengan total 65,7% pada tahun 2022.

Brand X sebagai salah satu *brand fashion* lokal sudah menjalankan bisnisnya mulai tahun 2010 hingga sekarang dan melakukan strategi *marketing* dengan *platform* media sosial. *Social media marketing* (SMM) merupakan strategi pemanfaatan *platform* media sosial untuk membangun *awareness* dari audiens dan diharapkan mampu melakukan pembelian atau transaksi kepada *brand*. *Brand* ini telah mengikuti memperoleh banyak prestasi walaupun mayoritas penjualan mereka dilakukan secara *online*. Salah satunya dengan memasarkan produknya di acara New York Fashion Week dengan melakukan *co-branding* dengan salah satu *e-commerce* di tahun 2022. *Co-branding* merupakan strategi *marketing* dengan cara penggabungan atau kerja sama dari dua *brand* atau lebih dalam rangka untuk mengeluarkan inovasi produk terbaru (Kotler & Keller, 2016). Kolaborasi ini didukung oleh beberapa *influencer* seperti Raffi Ahmad, Anya Geraldine, Zee JKT48, dan Angga Yunanda. Penerapan *campaign* tersebut diharapkan mampu mendorong minat beli dari konsumen, namun penjualan produk *co-branding* ini tidak sebesar produk lainnya dan hanya terjual di kisaran 100 produk, dimana angka tersebut relatif kecil untuk *brand* lokal ini.

Penerapan strategi dengan cara kolaborasi ini tidak mendapatkan profit yang signifikan, namun *brand* ini tetap melakukan strategi tersebut dengan idol grup Indonesia pada awal tahun 2023. Idol grup asal Indonesia ini berada dalam naungan 48 Group asal Jepang dan pada saat ini sangat disukai oleh remaja Indonesia dengan membawa kebudayaan idol Jepang. Menurut data dari IDN Media, idol grup ini memiliki penggemar kurang lebih 15 juta *fans* yang didominasi oleh remaja usia 15 tahun hingga 29 tahun. *Brand* lokal ini melihat pertumbuhan *fans* dari idol grup Indonesia sebagai target *market* yang besar untuk produk yang akan dikeluarkan oleh kolaborasi ini. *Co-branding* ini diharapkan mampu meningkatkan minat beli dan *brand equity* yang kuat di benak konsumen. *Brand equity* sendiri merupakan aset atau nilai *brand* yang terkait dengan nama *brand*, logo atau simbol *brand* yang dapat meningkatkan nilai dari sebuah *brand* terkait. Kolaborasi ini telah berlangsung sejak Februari 2023 lalu hingga Desember 2023. Implementasi strategi *co-branding brand* lokal ini telah membuat produk berupa *t-shirt* unik berdasarkan para member dari idol grup tersebut yang dijual di beberapa *e-commerce*.

Menurut riset Seo dan Park (2018) pemasaran *social media* dapat mempengaruhi *brand equity* secara signifikan. Penelitian dari Kusuma dan Putri (2019) menghasilkan bahwa pemasaran *social media* hanya berpengaruh sebesar 31,6% pada *brand equity*, sedangkan sebagian besarnya yakni 68,4% dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga disimpulkan bahwa korelasi antara pemasaran melalui *social media* dan *brand equity* dapat digolongkan dalam kategori sedang dan tidak berpengaruh secara signifikan.

Gunawardane (2015) juga berpendapat bahwa *brand equity* perlu dikembangkan untuk menciptakan citra positif terhadap produk atau jasa dan pada dasarnya akan mengarah pada *brand awareness* serta meningkatkan niat beli konsumen terhadap barang atau jasa. Hal ini relevan dengan hasil penelitian Gunawardane (2015) dan Jalilvand, Samiei, dan Mahdavinia (2022) bahwa *brand equity* yang kuat akan mendorong niat beli konsumen, tetapi objek penelitian yang dilakukan merupakan produk teknologi seperti *handphone*, laptop, dan aplikasi yang dapat menunjang produktivitas konsumen. Adanya *gap* penelitian ini harus dikaji lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda dan memungkinkan hasil yang berbeda juga.

Penelitian ini ditujukan untuk melihat korelasi antara *co-branding* dan SMM pada *purchase intention* melalui *brand equity*. Perbedaan studi ini dibandingkan studi sebelumnya adalah penambahan variabel SMM dan mempertimbangkan variabel mediasi yang dapat menjadi jembatan dalam mempengaruhi *purchase intention*. Adanya penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan dalam pemaparan teori dan juga sebagai bahan analisis *brand* atau perusahaan dalam mempertimbangkan strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *co-branding* dan *social media marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan *brand equity* dan *purchase intention*.

KERANGKA TEORI

Co-Branding

Fakhravar dan Tahami (2022) berpendapat bahwa integrasi *co-branding* yang lebih tinggi, eksklusivitas *co-branding* yang lebih besar, dan durasi *co-branding* yang lebih lama dapat menghasilkan *return* positif yang lebih besar bagi perusahaan mitra. Wang *et al.*, (2022) juga berpendapat bahwa *co-branding* bertujuan dalam menciptakan produk yang unik dan banyak dibicarakan, memperluas pasar, dan mendorong *brand equity* yang kuat dengan mentransfer nilai dari mitra brand induk. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan “*Co-branding occurs as a result of the merger of two well-known brands from different companies and creates a new product*” yang artinya *co-branding* terjadi akibat adanya penggabungan dari dua merek yang terkenal dari perusahaan yang berbeda dan menciptakan produk baru. Disimpulkan bahwa *co-branding* dianggap sebagai dua *brand* yang bersinergi guna meningkatkan nilai tambah dan sinergi dalam suatu produk, jasa, atau kampanye yang dilakukan bersama mitra.

Social Media Marketing

Ebrahim (2020) berpendapat bahwa *social media* yakni alat inovatif baru yang menyatukan jutaan pengguna di seluruh dunia dan menawarkan jasa bagi perusahaan yang ingin mengembangkan strategi pemasaran serta mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing yang lain. Yadav dan Rahman (2018) mengatakan bahwa selama 10 tahun terakhir, penelitian mengenai *social media marketing* telah mengeksplorasi aspek-aspek komunikasi pelanggan. Sanny, Arina, Maulidya, dan Pertiwi, (2020) mendefinisikan *social media marketing* sebagai penggunaan jejaring sosial

untuk berbagi konten, menyebarkan inovasi, membangun hubungan dan membentuk suatu komunitas. Tujuan penerapan *social media marketing* adalah pembuatan konten berupa foto atau video kreatif yang diunggah di jejaring sosial agar eksposur *brand* dan pangsa pasar semakin luas (Utami & Sugiat, 2023; Gautam & Sharma, 2017).

Purchase Intention

Purchase intention merupakan suatu keinginan dan hasrat yang sangat kuat dari individu dalam melakukan pembelian (Haitao, 2022). Niat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi dalam menanggapi objek berupa produk atau jasa dan menunjukkan bahwa seseorang tersebut ingin melakukan transaksi pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). *Purchase intention* merupakan faktor yang penting untuk mendapatkan *consumer retention* dan loyalitas konsumen serta berkaitan dalam hal peningkatan penjualan (Vidyanata, Sunaryo, & Hadiwidjojo, 2018). Niat membeli berhubungan dengan empat perilaku, yaitu rencana dalam pembelian produk yang tidak diragukan, niat keputusan dalam pembelian produk, pertimbangan pembelian produk yang direncanakan dan pembelian langsung dari produk tertentu (Qalati *et al.*, 2021). Perusahaan harus dapat merangsang reaksi niat membeli atau *purchase intention* dari konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan.

Brand Equity

Brand equity yang kuat dapat memberikan manfaat bagi konsumen yakni membantu memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Aaker (2018) mengemukakan bahwa *brand equity* merupakan sekumpulan reaksi dan perilaku konsumen, anggota distributor, serta bisnis yang memungkinkan *brand* memperoleh kekuatan, keunggulan dan daya tahan yang membedakan dengan kompetitor. Aaker (2018) juga menegaskan bahwa semakin kuat *brand equity* dari suatu *brand*, maka daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian juga semakin kuat. Sesuai dengan pernyataan Lavorata dan Ruiz-Molina (2018) bahwa *brand equity* dapat memberikan keunggulan bersaing untuk perusahaan serta melibatkan ketidakpastian yang sulit diukur dalam studi penilaian merek. Merek yang kuat dapat menyediakan *platform* untuk produk baru beserta lisensi didalamnya.

Hubungan Co-Branding dengan Purchase Intention

Strategi *co-branding* saat ini banyak disukai oleh perusahaan, selain dapat menghemat *budget* promosi, *co-branding* juga efektif dalam merangsang minat beli dari konsumen (Sordon, 2021). Warno dan Rahmawan (2022) berpendapat bahwa *co-branding* adalah ketika dua atau beberapa *brand* melakukan kolaborasi dan bermitra untuk menciptakan produk baru yang dapat menjangkau ketertarikan pembeli. Riset Yu, Robinson dan Lee (2021) memiliki hasil yang sama yakni strategi *co-branding* berdampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. Studi Kania, Sukoyo, dan Wibisono (2021) juga mendukung bahwa *co-branding* memberikan pengaruh yang positif pada *purchase intention*. Temuan ini juga sesuai dengan riset Wu & Chalip (2014) mengenai *co-branding* apparel olahraga yang berdampak positif terhadap *purchase intention*.

H₁: *Co-branding* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*.

Hubungan Social Media Marketing dengan Purchase Intention

Perkembangan internet yang semakin pesat di Indonesia saat ini perlu dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan. *Social media* berfungsi sebagai platform dalam mencari informasi secara *real time* oleh masyarakat Indonesia, sehingga perusahaan harus dapat memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan minat beli dari konsumen. *Social media marketing* didefinisikan sebagai taktik *marketing* yang melibatkan sosial media guna membagikan konten, menyebarkan informasi, membangun hubungan dan membentuk suatu komunitas (Ebrahim, 2020). Sanny, *et al* (2020) juga beranggapan bahwa tujuan penggunaan *social media* adalah untuk membuat konten yang dapat membantu meningkatkan eksposur dan memperluas pangsa pasar. *Social media marketing* juga dimanfaatkan guna meningkatkan rasa minat beli konsumen. Hal ini relevan dengan riset Cokro (2023) bahwa strategi *marketing* media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. Dewi, Herlina, dan Boetar (2022) juga memaparkan hasil bahwa *social media marketing* berdampak positif pada *purchase intention*.

H₂: *Social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hubungan Brand Equity dengan Purchase Intention

Brand equity menjadi salah satu aspek krusial guna meraih sasaran perusahaan (Imamah & Hidayat, 2021). Majeed, Owusu-Ansah, dan Ashmond (2021) berpendapat bahwa *brand equity* yang baik akan menghasilkan dampak positif secara finansial jika perusahaan mampu mengetahui faktor-faktor yang dapat membangun *brand equity*. Berdasarkan penelitian Jalilvand *et al.*, (2022) komponen *brand equity* (*brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*) memberikan dampak signifikan pada *purchase intention*. Hasil kajian ini sesuai dengan riset Rizwan, Al-Malkawi, Gadar, Sentosa, dan Abdullah (2021) bahwa *brand equity* memberikan dampak yang kuat dan positif pada niat beli.

H₃: *Brand equity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hubungan Co-Branding dengan Brand Equity

Berdasarkan kajian Aqeel, Hanif, dan Malik (2017) menunjukkan bagaimana *co-branding* berdampak secara signifikan dan memiliki hubungan yang kuat terhadap *brand equity*. Perusahaan yang melakukan strategi *co-branding*, maka *purchase intention* dari konsumen akan meningkat dan hal tersebut juga berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan. Imamah dan Hidayat (2021) juga memaparkan hasil yang sama bahwa *co-branding* mempunyai pengaruh pada *brand equity*. Menurutnya, *co-branding* dapat menjadi *win-win solution* untuk masing-masing perusahaan, walaupun perusahaan yang memiliki *brand equity* rendah paling diuntungkan dalam penerapan *co-branding*. Menurut studi yang dilakukan oleh Warraich, Awais, Amin, Parkash, dan Ahmed (2014) *co-branding* dapat meningkatkan *brand equity* dengan sangat jelas. Utami dan Sugiat (2023) juga memaparkan bahwa *co-branding* mendapat pengaruh yang positif pada *brand equity*. *Co-branding* merupakan *win-win strategy* bagi perusahaan karena kedua brand mendapat manfaat dari kerja sama ini.

H₄: *Co-branding* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Hubungan Social Media Marketing dengan Brand Equity

Brand equity merupakan kumpulan aktiva dan liabilitas yang terhubung dengan *brand*, logo atau simbol *brand* yang dapat merubah nilai dari suatu produk (Rizwan *et al.*, 2021). Perusahaan harus membangun *brand equity* yang kuat melalui *platform* media sosial yang populer di kalangan individu. Menurut hasil riset yang dilaksanakan oleh Ebrahim (2020) tergambar bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan efek tidak langsung pada *brand equity*. Hasil penelitian dari Rienetta, Hati, dan Gayatri (2017) menyatakan aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki dampak kuat pada *brand equity*. Hasil tersebut mengindikasikan aktivitas *social media marketing* dilakukan dengan sangat baik sehingga dapat berpengaruh terhadap *brand equity*. Temuan dari Seo dan Park (2018) juga menunjukkan hasil yang sama, yakni dimensi dari *social media marketing* memberikan relevansi yang tinggi pada *brand equity*.

H5: *Social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Hubungan Co-Branding dengan Purchase Intention melalui Brand Equity

Hasil riset Sordon (2021) mengatakan konsumen lebih memilih produk *co-branding* dibandingkan dengan produk *solo branding*. Sehingga produk *co-branding* dari makanan dan barang fashion dapat menarik minat dari konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya gabungan merek dari produk tersebut sehingga produk yang diciptakan sangat kuat dan mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Penelitian dari Imamah dan Hidayat (2021) juga mendapatkan hasil yang sama yakni produk *co-branding* memiliki pengaruh secara langsung pada minat beli konsumen melalui *brand equity*. Hal ini mengindikasikan bahwa *collaboration branding* dapat berpengaruh positif terhadap keberlangsungan perusahaan atau merek. Dengan mengimplementasikan strategi *co-branding*, perusahaan mampu memacu minat konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

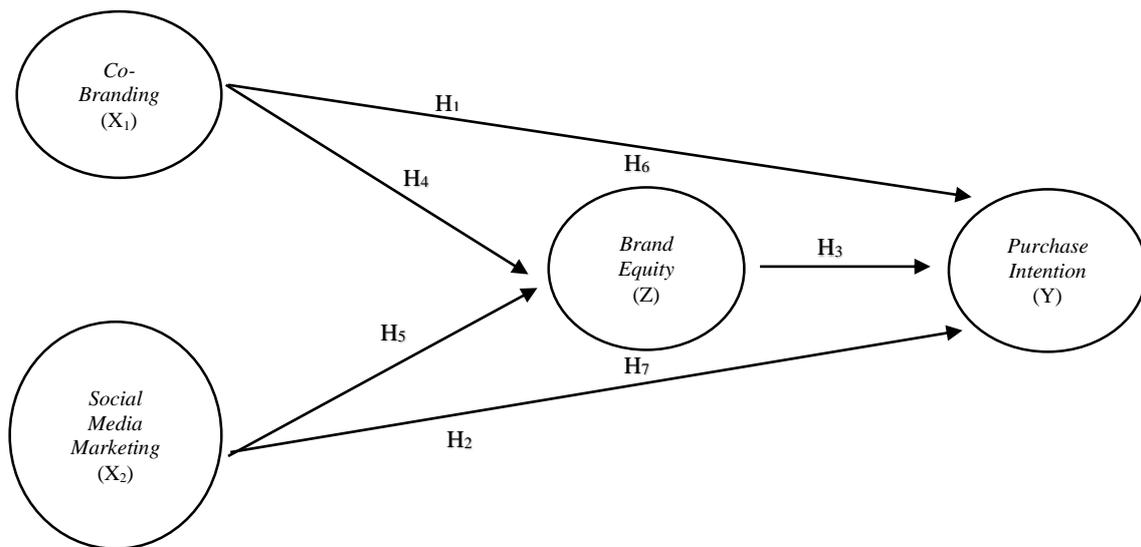
H6: *Co-branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand equity*.

Hubungan Social Media Marketing dengan Purchase Intention melalui Brand Equity

Keterkaitan antara *social media marketing* dengan *brand equity* adalah branding mengenai produk, logo atau simbol yang digunakan dalam *social media* suatu *brand* dapat menarik minat dari konsumen. Itulah sebabnya, sebuah *brand* harus dapat menciptakan *brand* yang kuat melalui akun *social media* mereka, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen secara luas. Berdasarkan kajian yang dilaksanakan oleh Majeed *et al.*, (2021) pemasaran media sosial membawa imbas secara tidak langsung pada niat beli melalui *brand equity*. Hasil studi Utami dan Sugiat (2023) juga mengatakan bahwa SMM memberikan efek secara tidak langsung kepada *purchase intention* melalui *brand equity*. Wangpo dan Wangmo (2022) mengatakan pemasaran media sosial dapat memprediksi secara positif terhadap minat beli konsumen melalui dimensi *brand equity*.

H7: *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand equity*.

Berdasarkan uraian korelasi antar variabel dan pengembangan hipotesis tersebut, maka *conceptual framework* dapat diilustrasikan seperti pada Gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. *Conceptual Framework*

METODE PENELITIAN

Populasi yang diambil adalah *followers* Instagram dari *brand* lokal Indonesia yang pernah melihat produk *co branding* dengan *idol* grup yang jumlahnya tidak diketahui. Melalui perhitungan sampel menurut teori Hair, Black, Babin, & Anderson (2014) yakni jumlah indikator dikalikan 10, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 130 responden sebagai sampel minimal pada penelitian ini. Sampel sendiri diartikan sebagai bagian dari populasi, yang dipilih dan diambil secara langsung untuk dijadikan sebuah data (Ferdinand, 2020). *Purposive sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel yang mempertimbangkan beberapa kriteria responden. Beberapa kriteria tersebut antara lain (1) orang yang mengetahui produk *co-branding*, (2) orang yang sudah mengikuti atau *followers* dari Instagram *brand* lokal tersebut, (3) orang yang berminat membeli produk *co-branding* tersebut, dan (4) orang yang belum pernah membeli produk *co-branding* tersebut.

Kuesioner melalui *google form* sebagai cara dalam memperoleh data primer yang dibagikan kepada responden. Pengujian awal dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas guna mengetahui indikator yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten. Analisis data yang dilakukan adalah dengan analisis statistika deskriptif dan analisis *Partial Least-Square (PLS)-SEM*. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa menarik inferensia secara general (Sugiyono, 2015). *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan suatu teknik statistik yang bertujuan untuk menguji sebuah rangkaian hubungan yang kompleks (Harahap, 2018).

Tabel 1. Indikator dan Item Penelitian

Indikator	Item	Sumber
Co-Branding		
<i>Co-branding's self-image congruence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>co-branding</i> konsisten dan sesuai dengan citra diri konsumen 2. Produk <i>co-branding</i> konsisten dan sesuai bagaimana orang lain melihat konsumen 	Yu <i>et al.</i> , (2021)
<i>Co-branding's perceived product quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsistensi produk <i>co-branding</i> dalam menjaga kualitasnya 2. Produk <i>co-branding</i> dibuat dengan baik 	Yu <i>et al.</i> , (2021)
<i>Co-branding's image fit</i>	<p>- <i>Product image fit</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>co-branding</i> saling melengkapi 2. Produk <i>co-branding</i> ini sangat cocok bagi <i>brand X</i> dan <i>brand Z</i> <p>- <i>Brand image fit</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Brand X</i> dan <i>Brand Z</i> memiliki citra yang terjaga 4. <i>Brand X</i> dan <i>Brand Z</i> memiliki citra yang cocok satu sama lain 	Yu <i>et al.</i> , (2021)
<i>Co-branding evaluation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>co-branding</i> ini menarik 2. Produk <i>co-branding</i> ini bagus 3. Produk <i>co-branding</i> ini disukai konsumen 	Yu <i>et al.</i> , (2021)
Social Media Marketing		
<i>Entertainment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten media sosial merek tersebut terlihat menarik 2. Mengumpulkan informasi produk melalui media sosial merek itu menyenangkan 	Hasan, Qayyum, & Zia (2023)
<i>Customization</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi relevan di media sosial sangat mudah 2. Media sosial merek menawarkan produk yang dikustomisasi 	Hasan <i>et al.</i> , (2023) dan Ebrahim (2020)
<i>Interaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opini konsumen dapat dengan mudah disampaikan melalui media sosial merek 2. Pengutaraan opini atau komunikasi antar pengguna lain pada media sosial merek sangat mudah 	Hasan <i>et al.</i> , (2023)
<i>E-WOM</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin berbagi informasi <i>brand</i> dari media sosial tersebut kepada teman-teman saya 2. Saya ingin memposting konten dari media sosial merek tersebut di sosial media saya 	Hasan <i>et al.</i> , (2023) dan Ebrahim (2020)
<i>Trendiness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan media sosial merek sangat trendi 2. Konten di media sosial <i>brand</i> memiliki informasi terkini 	Hasan <i>et al.</i> , (2023) dan Ebrahim (2020)
Purchase Intention		
<i>Likely to buy</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berencana akan membeli produk <i>co-branding</i> 2. Konsumen akan membeli produk <i>co-branding</i> 	Huang, Zhu, Hao, dan Deng (2023)
<i>Advise others</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen akan menyarankan orang lain untuk membeli produk <i>co-branding</i> 	Guha, Mandal, dan Kujur, (2021)

Tabel 1. Indikator dan Item Penelitian (lanjutan)

Indikator	Item	Sumber
	2. Konsumen akan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk <i>co-branding</i>	
Brand Equity		
<i>Prefer to buy</i>	1. Masuk akal untuk membeli produk <i>co-branding</i> daripada <i>brand</i> lain, meskipun mereknya sama 2. Konsumen lebih memilih membeli produk <i>co-branding</i> dibandingkan produk lain dengan kualitas yang sama.	Lavorata dan Ruiz-Molina, (2018) dan Guha <i>et al.</i> , (2021)
<i>Loyal</i>	1. Jika ada <i>brand</i> lain yang bagus dalam produk <i>co-branding</i> , konsumen memilih membeli produk <i>co-branding</i> dari <i>brand</i> ini 2. Jika <i>brand</i> lain tidak berbeda dengan produk <i>co-branding</i> , sepertinya lebih bijaksana untuk tetap membeli produk <i>co-branding</i>	Lavorata & Ruiz-Molina (2018) dan Guha <i>et al.</i> , (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dari penelitian yang melibatkan 260 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pria yang mencapai persentase sebesar 70,8% dan sisanya 29,2% adalah perempuan. Hal ini sesuai dengan kondisi di lapangan yang mana mayoritas *fans* dari *idol* grup tersebut didominasi oleh laki-laki. Kemudian untuk rentang usia mayoritas berada antara 19-23 tahun dengan persentase 58,1% dan mayoritas responden merupakan seorang mahasiswa dengan persentase sebesar 41,9%. Menurut survei dari Kumparan, mayoritas pekerjaan dari *fans idol* grup tersebut merupakan seorang mahasiswa dengan total 41,3%, pegawai swasta 23,6%, pelajar 14% dan ada juga yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) hingga ibu rumah tangga.

Sementara untuk tingkat pendidikan dari responden dalam penelitian ini didominasi oleh SMA/SMK Sederajat dengan jumlah 162 responden. Adapun rentang jumlah pengeluaran perbulan responden paling banyak ada di kisaran kurang dari Rp 500.000,00 dengan persentase 33,5%. *Fans idol* grup asal Indonesia ini didominasi oleh para remaja dengan rentang usia 19 hingga 23 tahun yang mana pengeluaran perbulan tidak terlalu besar karena pemasukan masih berasal dari orang tua. Responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden yang berdomisili di pulau Jawa yakni Jawa Timur dengan persentase sebesar 34,2%, Jawa Barat 19,6% dan Jawa Tengah 13,1%. Menurut analisis anievo.id persebaran *fans idol* grup Indonesia paling banyak berada di pulau Jawa dengan DKI Jakarta, Bandung dan Surabaya sebagai *big three* dari *fans idol* grup tersebut.

Distribusi Frekuensi Variabel

Pada variabel *co-branding* diperoleh nilai *grand mean* sebesar 4,09 yang didapatkan dari 260 responden. Hal ini berarti bahwa responden setuju jika *co-branding* antara *brand X* dan *idol* grup Indonesia merupakan kolaborasi yang cocok satu sama lain, dan produk yang dibuat bagus dan disukai banyak konsumen sehingga hal ini juga dapat menarik minat beli dari konsumen. Variabel *co-branding* memiliki *mean* tertinggi pada item 6 (CB6) dengan nilai *mean* 4,31 yang artinya konsumen sangat setuju jika *t-shirt* merupakan produk yang sangat tepat untuk kolaborasi antara *brand X* dan *idol* grup Indonesia. Nilai *mean* terendah terdapat pada item 2 (CB2) dengan nilai rata-rata sebesar 3,71 yang artinya konsumen setuju jika produk *co-branding brand X* dan *idol* grup

Indonesia sesuai dengan pandangan orang lain melihat kepribadian atau citra dari konsumen tersebut.

Pada variabel *social media marketing* diperoleh nilai *grand mean* sebanyak 3,91. Hal ini berarti responden setuju jika *social media marketing* dari *brand* tersebut khususnya Instagram, memiliki konten yang menarik dan *trendy* serta mudah berinteraksi dengan *followers* lain. Variabel *social media marketing* memiliki *mean* tertinggi pada item 4 (SMM4) dan item 9 (SMM) dengan nilai 4,19 yang artinya konsumen sepakat Instagram *brand X* tersebut menyediakan informasi yang sesuai mengenai produk dan mengikuti *trend* saat ini. *Mean* terendah terdapat pada item 8 (SMM8) dengan nilai sebesar 3,39 yang berarti konsumen sepakat untuk mengunggah konten yang ada di Instagram *brand X* tersebut di media sosial miliknya.

Pada variabel *purchase intention*, diperoleh nilai *grand mean* sebesar 3,96. Artinya bahwa responden setuju jika *purchase intention* menjadi aspek penting dalam perencanaan dan penentuan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada produk *co-branding*. Variabel *purchase intention* memiliki *mean* tertinggi pada item 1 (PI1) dengan nilai 4,15 yang artinya konsumen setuju bahwa mereka berencana akan membeli produk *co-branding brand X* dan *idol* grup Indonesia di masa mendatang. *Mean* terendah pada item 3 (PI3) dengan nilai 3,83 yang artinya responden sepakat untuk merekomendasikan produk *co-branding brand X* dan *idol* grup Indonesia kepada orang lain.

Variabel *brand equity* diperoleh nilai *grand mean* sebesar 3,81. Hal ini berarti bahwa responden setuju jika *brand equity* menjadi aspek penting yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada produk *co-branding* berdasarkan kualitas produk, layanan pembelian dan loyalitas konsumen. Variabel *brand equity* memiliki *mean* tertinggi pada item 4 (BE4) dengan nilai 3,88 yang berarti konsumen setuju bahwa keputusan mereka sangat tepat dalam membeli produk *co-branding brand X* dan *idol* grup Indonesia dibandingkan produk sejenis dari *brand*. Diketahui *mean* terendah pada item 1 (BE1) dengan nilai *mean* sebesar 3,67, artinya konsumen setuju jika mereka lebih memilih untuk membeli produk *co-branding brand X* dan *idol* grup Indonesia dibandingkan merek lain, meskipun produknya serupa.

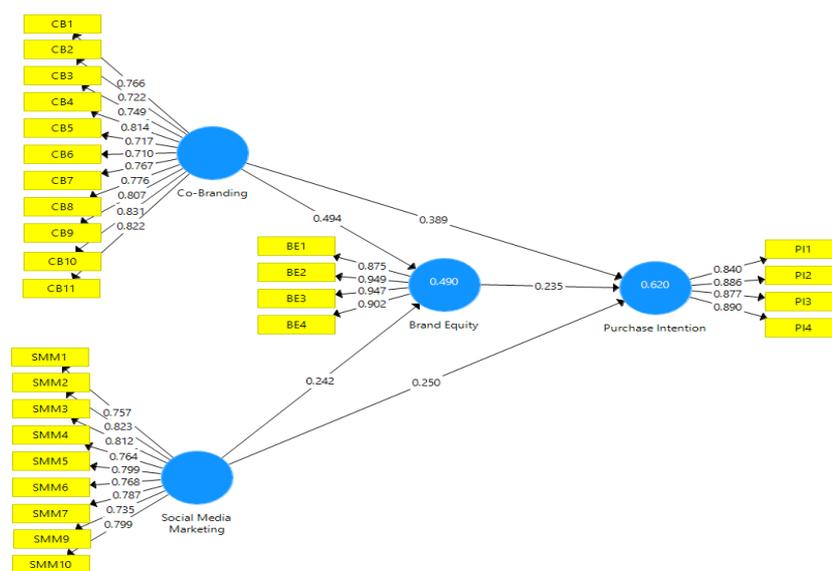
Validitas dan Reliabilitas Model

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Adapun suatu item atau indikator dapat dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,70 sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *co-branding* (0,932), *social media marketing* (0,921), *purchase intention* (0,896) dan *brand equity* (0,938) di atas 0,60 sehingga seluruh item yang diukur pada masing-masing variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Nilai *Composite Reliability* pada variabel *co-branding* (0,942), *social media marketing* (0,935), *purchase intention* (0,928) dan *brand equity* (0,956) lebih dari 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Semua indikator yang mengukur variabel *co-branding* (0,596), *social media marketing* (0,613), *purchase intention* (0,763) dan *brand equity* (0,844) dianggap valid disebabkan nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,50.

Cross Loading Items

Variabel laten dapat dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* > 0,70 atau nilai *cross loading item* dari setiap 510variable laten harus lebih besar daripada 510variable lainnya. Item dari 510variable *co-branding* dikatakan valid karena nilai *loading factor*

lebih besar dari 0,70. Pada item 511variable *social media marketing*, item SMM8 menghasilkan nilai *loading factor* < 0,70, sehingga item SMM8 dikategorikan tidak valid dan dihapus atau dihilangkan dari 511aria, sedangkan item *social media marketing* selain item SMM8 dinyatakan valid karena nilai *loading factor* < 0,70. Item dari 511variable *brand equity* dan *purchase intention* semuanya dikatakan valid karena nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Berikut ini merupakan hasil *outer model* pada analisis *Partial Least Square* (PLS) yang diilustrasikan melalui diagram jalur (Gambar 2) dari model penelitian di berikut ini:



Gambar 1. Hasil *Outer Model*

R-Square

Nilai *R-Square* digunakan dalam menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Menurut Ghazali dan Latan (2014) nilai *R-Square* dikategorikan dalam tiga tingkat, yakni 0,25 merupakan kategori lemah, 0,50 merupakan kategori sedang atau moderat dan 0,75 merupakan kategori kuat. Nilai *R-Square* variabel minat beli adalah 0,486 termasuk dalam kategori lemah. Artinya bahwa variabel niat beli dapat digambarkan oleh variabel *co-branding*, SMM dan ekuitas merek sebesar 48,6% dan selebihnya dideskripsikan oleh variabel lain. Pada variabel *purchase intention* tidak banyak dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini karena termasuk dalam kategori yang lemah. Pada variabel ekuitas merek dengan nilai *R-Squared* 0,616 termasuk dalam kategori sedang atau moderat, artinya variabel *brand equity* dijelaskan oleh variabel *co-branding*, SMM dan *purchase intention* sebesar 61,6% sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain. Variabel *brand equity* dapat dijelaskan secara moderat oleh variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini karena termasuk dalam kategori sedang.

F Square

F Square merupakan analisis tambahan untuk mengetahui sejauh mana korelasi variabel X terhadap variabel Y. Adapun kriteria nilai *f Square* yakni 0,02 untuk kecil, 0,15 untuk sedang, dan nilai 0,35 untuk besar. Nilai di bawah 0,02 dapat diabaikan atau dianggap tidak ada korelasi (Ghozali & Latan, 2014). Hubungan antara variabel *co-branding* dan variabel *purchase intention* yang ditunjukkan dengan nilai *f Square* bernilai 0,129 yang tergolong dalam kategori pengaruh kecil. Nilai *f Square* variabel *co-branding*

terhadap variabel *brand equity* sebesar 0,184 yang tergolong dalam kategori pengaruh medium. SMM terhadap variabel *purchase intention* bernilai 0,061 yang tergolong dalam kategori pengaruh kecil. Nilai *f Square* SMM terhadap *brand equity* sebesar 0,044 yang tergolong pada kategori pengaruh kecil. Pada variabel *brand equity* terhadap variabel *purchase intention* memiliki nilai 0,074 yang tergolong dalam kategori pengaruh kecil. Pada uji berikutnya terdapat uji *bootstrapping* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan menentukan stabilitas serta estimasi. Metode ini juga digunakan untuk meminimalisir anomali data dalam penelitian.

Bootstrapping

Hipotesis dapat diterima apabila nilai *P Value* pada masing-masing hipotesis harus lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa nilai *P Value co-branding* (X_1) pada *purchase intention* (Y) sebesar 0,000, nilai *P Value SMM* (X_2) pada *purchase intention* (Y) sebesar 0,001, nilai *P Value brand equity* (Z) pada niat membeli (Y) sebesar 0,002, nilai *P Value co-branding* (X_1) terhadap *brand equity* (Z) sebesar 0,000, nilai *P Value SMM* (X_2) terhadap *brand equity* (Z) sebesar 0,012, nilai *P Value co-branding* (X_1) terhadap minat beli (Y) melalui *brand equity* (Z) sebesar 0,002 dan nilai *P Value SMM* (X_2) terhadap niat membeli (Y) melalui *brand equity* (Z) sebesar 0,002.

Kesimpulan yang dapat diambil dari nilai *P Value* yang telah dijabarkan adalah *co-branding* (X_1) dan SMM (X_2) mempunyai pengaruh secara langsung, positif dan signifikan pada *purchase intention* (Y) dan *brand equity* (Z). *Brand equity* (Z) berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan pada *purchase intention* (Y). *Co-branding* (X_1) berpengaruh secara tidak langsung, positif dan signifikan pada *purchase intention* (Y) melalui *brand equity* (Z) sebagai variabel mediator. SMM (X_2) tidak berpengaruh secara tidak langsung, positif dan tidak signifikan pada *purchase intention* (Y) melalui *brand equity* (Z) sebagai variabel mediator.

Co-Branding Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil studi, variabel *co-branding* diketahui mempunyai hubungan secara langsung dan positif pada *purchase intention* pada *brand X* dan idol grup Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *co-branding* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli seorang konsumen. Kolaborasi antara *brand X* dan idol grup Indonesia menciptakan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diciptakan. Selain itu, nilai *grand mean* pada variabel *co-branding* cukup tinggi yang menandakan bahwa konsumen setuju jika kolaborasi *brand X* dan idol grup Indonesia cocok dan mampu menciptakan produk yang baik serta mampu mendorong minat beli.

Hasil ini sesuai dengan kajian Sordon (2021) yang menyatakan bahwa *co-branding* berpengaruh secara langsung dan signifikan pada niat membeli konsumen. Kajian Yu *et al.*, (2021) mengatakan bahwa *co-branding* menghasilkan sebuah produk baru yang unik, dimana produk ini dapat menjadi nilai tambah sehingga menciptakan minat beli dari konsumen. Kolaborasi antara *brand X* dan idol grup Indonesia berlangsung selama satu tahun dan telah menciptakan produk baru hingga *vol.5* dimana hal tersebut menggambarkan niat membeli yang tinggi dari konsumen.

Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention

Temuan studi menunjukkan pemasaran melalui media sosial memberikan pengaruh langsung dan positif terhadap *purchase intention* pada *brand X* dan idol grup Indonesia.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi *marketing* yang diciptakan mampu mendorong niat membeli konsumen. *Marketing* yang diciptakan oleh *brand X* dan *idol* grup Indonesia melibatkan penggunaan *platform* interaktif, penyediaan konten visual yang menarik dan adanya saluran promo mampu meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Hasil riset juga menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju jika Instagram *brand X* tersebut menyediakan informasi yang sesuai mengenai produk dan mengikuti trend saat ini

Hasil riset ini sesuai dengan riset dari Dewi *et al.*, (2022) bahwa SMM berpengaruh positif dan signifikan kepada *purchase intention*. Riset dari Gautam dan Sharma (2017) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran *online* digunakan untuk membagikan konten yang *trend* dan interaktif sehingga dapat menstimulus minat beli dari konsumen. *Brand X* sendiri menggunakan Instagram dan X atau yang dikenal dengan Twitter sebagai *platform* untuk kegiatan *marketing* mereka di media sosial.

Brand Equity Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention

Terdapat pengaruh langsung dan positif dari *brand equity* terhadap niat membeli pada *brand X* dan *idol* grup Indonesia, dengan nilai *grand mean* yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju jika *brand equity* merupakan aspek penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. *Brand equity* dalam kolaborasi *brand X* dan *idol* grup Indonesia mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Kepercayaan yang tercipta ini timbul bukan hanya karena popularitas merek, tetapi juga timbul dari persepsi konsumen tentang kualitas dan layanan yang diberikan. Dengan kolaborasi ini dapat menguntungkan bagi kedua pihak, seperti popularitas dari *idol* grup tersebut dan *image brand* lokal yang besar seperti *brand X* dapat meningkatkan *brand equity* sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen dalam membeli barang yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan riset Jalilvand *et al.*, (2022) dimana ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan kepada *purchase intention*. Pada studi yang dilakukan oleh Majeed *et al.*, (2021) mengatakan bahwa *brand equity* yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan pengenalan *brand* kepada konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen merasa yakin dan mengenal *brand* lebih baik dibandingkan *brand* lain, sehingga kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk sangat tinggi.

Co-Branding Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Equity

Berdasarkan hasil riset, *co-branding* terbukti memberikan dampak langsung dan positif terhadap nilai merek *brand X* dan *idol* grup Indonesia. Hal ini menandakan bahwa implementasi strategi *co-branding* yang dilakukan, akan memiliki dampak bagi *brand equity*. Aqeel, *et al* (2017) berpendapat bahwa *co-branding* yang dilakukan dengan durasi yang lama dapat membentuk dan membuat *brand equity* semakin kuat. Ekuitas merek yang kokoh juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek serta dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap *brand*.

Hasil riset ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Warraich *et al.*, (2014) bahwa *co-branding* berdampak positif dan signifikan kepada *brand equity*. Pada kajian yang dilakukan oleh Utami dan Sugiati (2023) mengatakan bahwa *co-branding* dapat menambah manfaat bagi mitra lain yang memiliki *brand equity* rendah. Dengan melakukan kolaborasi, *brand* utama dapat memanfaatkan pondasi untuk meningkatkan keuntungan berupa reputasi dan loyalitas konsumen yang dimiliki oleh *brand* mitra. Oleh

karena itu, *co-branding* bukan hanya sekedar penggabungan merek, tetapi juga penciptaan sinergi yang menggambarkan nilai tambah bagi konsumen.

Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Brand Equity

Berdasarkan hasil riset menunjukkan jika SMM berpengaruh langsung dan positif terhadap *brand equity* pada *brand X* dan idol grup Indonesia. Hal ini menandakan jika implementasi dan pengelolaan media sosial yang baik dan tepat sasaran, akan memiliki dampak yang besar bagi *brand equity*. Aktivitas *marketing* yang dilakukan secara rutin dan berkala serta pembuatan konten yang menarik dan *trendy* dapat membentuk *brand equity* yang kuat (Seo & Park, 2018).

Hasil kajian ini sesuai dengan kajian Rienetta *et al.*, (2017) bahwa SMM berdampak positif dan signifikan kepada *brand equity*. Pada kajian yang dilaksanakan Rienetta, *et al* (2017) mengatakan jika aktivitas *marketing* secara *online* mempunyai dampak strategis dalam membentuk ekuitas merek melalui pendekatan efektif di media sosial. SMM memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand equity* melalui peningkatan *brand awareness*, *engagement* dan reputasi yang dibangun dalam *social media* dari suatu *brand*.

Co-Branding Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention melalui Brand Equity

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *co-branding* diketahui mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada *purchase intention* melalui ekuitas merek pada *brand X* dan idol grup Indonesia. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa bahwa *co-branding* antara dua *brand* atau lebih dapat menciptakan produk yang unik sehingga hal ini mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Dengan *brand equity* yang kuat konsumen pasti berminat untuk membeli dan dapat dengan mudah untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

Hasil kajian ini sesuai dengan kajian oleh Wangpo & Wangmo (2022) dimana *co-branding* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat membeli melalui ekuitas merek. Kajian yang dilaksanakan oleh Majeed *et al.*, (2021) *co-branding* sering melibatkan *brand* terkenal yang dapat meningkatkan *awareness* bagi *brand* lain yang berkolaborasi. Mitra yang berkolaborasi dalam *co-branding*, tentunya menciptakan produk baru yang dapat meningkatkan *value* bagi sebuah *brand*. *Brand equity* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek, sehingga hal ini dapat mendorong pelanggan dalam melakukan transaksi.

Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Purchase Intention melalui Brand Equity

Hasil riset menyatakan variabel SMM tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada niat membeli konsumen melalui *brand equity* pada *brand X* dan idol grup Indonesia. Artinya aktivitas pemasaran media sosial yang dijalankan oleh Instagram *brand* tersebut tidak berdampak signifikan kepada niat membeli audiens melalui *brand equity* yang telah dibangun oleh *brand X* dan idol grup Indonesia.

Dampak aktivitas *marketing* secara *online* terhadap ekuitas merek tidak terlalu signifikan dalam mendorong minat dari konsumen. Hal ini dikarenakan variabel *brand equity* sebagai variabel mediasi tidak terlalu kuat dalam menjembatani hubungan antara SMM terhadap *purchase intention*, selain itu terdapat faktor-faktor eksternal seperti harga, kualitas produk dan layanan serta promosi lainnya yang dapat mempengaruhi minat audiens secara langsung tanpa melalui ekuitas merek. Faktor-faktor eksternal *brand*

equity yang lebih dominan, dapat berpengaruh terhadap pencapaian signifikansi statistik, sehingga hipotesis SMM dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* ditolak.

Nilai *F-Square social media marketing* terhadap *purchase intention* (0,061) dan *brand equity* (0,044) memiliki nilai paling kecil dibandingkan dengan hubungan antar variabel lainnya, dimana nilai *F-Square* tersebut termasuk dalam kategori pengaruh yang kecil, sehingga dampak yang dihasilkan pada implementasi SMM *brand X* sangat kecil dan hal ini tidak berpengaruh secara signifikan kepada minat beli audiens melalui *brand equity*.

SIMPULAN DAN SARAN

Beberapa ringkasan dari temuan penelitian ini yakni *co-branding* dan *social media marketing* berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *brand equity*. *Brand equity* mempunyai pengaruh secara langsung, positif dan signifikan pada *purchase intention*. *Co-branding* juga berdampak secara tidak langsung positif dan signifikan pada *purchase intention* melalui *brand equity*. *Social media marketing* tidak mempunyai pengaruh secara tidak langsung langsung pada *purchase intention* melalui *brand equity*, artinya variabel *brand equity* sebagai variabel mediasi tidak sepenuhnya dapat menjembatani korelasi antara SMM dan *purchase intention*. Faktor lain disebabkan karena adanya faktor-faktor eksternal seperti harga, kualitas produk atau promosi lainnya yang tidak terkait secara langsung dengan *brand equity*. Adapun saran untuk penelliti selanjutnya adalah jika meneliti dengan tema yang sama dapat mengeksplorasi faktor lain yang berpengaruh pada *purchase intention* serta dapat menggunakan model penelitian yang sama, tetapi dengan objek yang berbeda agar memperoleh hasil yang mungkin berbeda dengan temuan ini.

Implikasi manajerial dari pembahasan penelitian dan analisis dampak *co-branding* dan SMM terhadap niat beli konsumen melalui *brand equity* akan bermanfaat bagi beberapa pihak, khususnya *brand X* yang memproduksi barang *co-branding* dengan *idol* grup Indonesia. Dari hasil temuan penelitian ini *co-branding* yang dilakukan dapat membangun nilai tambah pada sebuah produk, sehingga hal ini dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Maka hal ini berimplikasi pada *brand X* bahwa mereka harus berfokus pada memperkuat *brand equity* mereka melalui upaya *co-branding* dengan *idol* grup Indonesia dan strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan meningkatkan *brand equity*, *brand X* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat beli mereka secara positif. Kontribusi penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa strategi *co-branding* dan implementasi strategi *marketing* di jejaring sosial secara organik juga dapat membantu untuk meningkatkan minat beli dari konsumen. Tentunya strategi ini perlu diimplementasikan secara konsisten dan berkelanjutan agar mendapatkan hasil atau keuntungan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A, D. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aqeel, Z., Hanif, M. I., & Malik, M. S. (2017). Impact of co-branding and brand personality on brand equity: A study of telecom sector in Pakistan. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 86–93. doi.org:10.24052/jbrmr/v12is01/iocabpobeasotsip

- Cokro, J. A. G. & Kurniawati. (2023). Pengaruh social media marketing brand apparel lokal di Instaragm terhadap purchase intention generasi Z dengan customer trust dan perceived value sebagai mediasi. *Gema Ekonomi*, 12(3), 1-12. Retrieved from: <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/index>.
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. doi.org:10.5267/j.ijdns.2022.1.002.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. doi.org:10.1080/15332667.2019.1705742.
- Fakhravar, H., & Tahami, H. (2022). International co-branding and firms finance performance. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/358632338_International_CoBranding_and_Firms_Finance_Performance. doi.org: 10.48550/arXiv.2202.07128.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. doi.org:10.1080/10496491.2017.1323262.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. doi.org:10.1108/JRME-07-2020-0097.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of brand equity towards purchasing decision: A situation on mobile telecommunication services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1), 100–117. doi.org:10.15640/jmm.v3n1a10.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Seventh Ed, Vol. 1, Issue 2). London: Pearson Education.
- Haitao, N. (2022). The role of brand image and product quality on purchase intention (Study literature review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(1), 166–174. doi.org:10.31933/dijms.v4i1.1466.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan Smartpls (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*. Retrieved from: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf
- Hasan, S., Qayyum, A., & Zia, M. H. (2023). *Social media marketing and brand authenticity : the role of value co-creation*. *Management Research Review*, 46(6), 870-892. doi.org:10.1108/MRR-07-2021-0552.
- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2023). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 493–509. doi.org:10.1108/JRIM-01-2022-0009
- Imamah, L. F., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh co-branding terhadap purchase intention melalui brand equity pada produk Indomie Hype Abis Chitato. *Prosiding Seminar*

- Nasional Ilmu Manajemen*, 95–107. Retrieved from: <http://manajemen.fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Prosiding-Seminar-Nasional-Ilmu-Manajemen-2020-CETAK.pdf#page=106>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2022). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's Model in the automobile industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. doi.org:10.5267/j.ijdns.2022.2.012.
- Kania, R., Sukoyo, K. S., & Wibisono, N. (2021). Effect of co-branding strategy elements on consumer attitude and purchase intention: A study in Indonesia. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01), 30–50. doi.org:10.35313/jmi.v1i01.17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. P. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap brand equity. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 7(1), 18. doi.org:10.33884/jimupb.v7i1.904.
- Lavorata, L., & Ruiz-Molina, M. E. (2018). Retailers' Commitment to Sustainable Development and Store Brand Equity: A Comparison between Consumers in France and Spain. *Food Retailing and Sustainable Development: European Perspectives*, 131–153. doi.org:10.1108/978-1-78714-553-520181009.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1). doi.org:10.1080/23311975.2021.1944008.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). doi.org:10.1080/23311975.2020.1869363.
- Rienetta, F., Hati, S. R. H., & Gayatri, G. (2017). The effect of social media marketing on luxury brand customer equity among young adults. *International Journal of Economics and Management*, 11(2), 409–425. Retrieved from: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85050862288&origin=inward&txGid=5180efb25dbef93323354ea3a497d592>.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. doi.org:10.1108/IJIF-07-2019-0105.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. doi.org:10.5267/j.msl.2020.3.023.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. doi.org:10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- Sordon, A. (2021). Co-branding between Food and Luxury Fashion Brands: how it influences consumers' purchase intention and its impact on Brand Equity and Brand Personality of the Primary Brand (Master thesis). Nova School of Business.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Utami, H. M., & Sugiati, M. A. (2023). Pengaruh social media marketing activities terhadap purchase intention dengan brand image, brand awareness, brand equity sebagai variabel intervening pada produk skincare Avoskin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 6–11. doi.org:10.37531/sejaman.v6i1.3743
- Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). the Role of Brand Attitude and Brand Credibility As a Mediator of the Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402–411. doi.org:10.21776/ub.jam.2018.016.03.04
- Wang, S., Chan, A., & Fordian, D. (2022). the Effect of Co-Branding on Customer-Based Brand Equity of Indomie Hypeabis Campaign (Study on Collaboration of Indomie and the Goods Dept). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 121(2), 121–132. doi.org:10.24198/adbispreneur.v7i2.35613.
- Wangpo, K., & Wangmo, S. (2022). The influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Asian Journal of Research in Marketing*, 11(5), 20–33. doi.org:10.5958/2277-6621.2022.00018.4
- Warno, & Rahmawan, G. (2022). Factor affecting interest in buying local Aerostreet Shoes. *Ekonomi, Manajemen*, 2(2), 1–13.
- Warraich, U. A., Awais, M., Amin, A., Parkash, R., & Ahmed, B. (2014). Effect of co-branding on brand equity. *Proceeding of 3rd International Conference of Economics Development and Research*, 1-5.
- Wu, D. G., & Chalip, L. (2014). Effects of co-branding on consumers' purchase intention and evaluation of apparel attributes. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 24(1), 1–20. doi.org:10.1080/21639159.2013.852910
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. doi.org:10.1108/BIJ-05-2017-0092.
- Yu, H. Y., Robinson, G. M., & Lee, D. H. (2021). To partner or not? A study of co-branding partnership and consumers' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 677–698. doi.org:10.1108/IJSMS-02-2020-0018.