

# Pengaruh Hamidah Rachmayanti Sebagai *Co-Branding* Produk Lozy Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen

<sup>1</sup>Regita Ayu Cahyani, <sup>2</sup>Susi Yunarti

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I., Jakarta Pusat

E-mail: <sup>1</sup>regita.2064190065@upi-yai.ac.id, <sup>2</sup>susi.yunarti@upi-yai.ac.id

## ABSTRAK

Perkembangan yang pesat pada industri fashion muslim di Indonesia mengharuskan pebisnis untuk terus berinovasi dalam usaha bisnisnya dengan mengikuti perkembangan tren. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh Hamidah Rachmayanti sebagai *co-branding* produk Lozy Hijab terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan adalah teori *co-branding* dan hierarki efek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei menggunakan kuesioner yang disebar kepada 103 responden yang merupakan followers akun Instagram @lozyhijab. Hasil menunjukkan bahwa *co-branding* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar 88,7%, dimensi yang terkuat dari *co-branding* adalah respon konsumen yang positif, dan dimensi terkuat dari minat beli adalah keyakinan. Sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Hamidah Rachmayanti sebagai *co-branding* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Lozy Hijab.

**Kata kunci:** *Co-Branding*, Minat Beli, Hamidah Rachmayanti, Lozy Hijab.

## ABSTRACT

*The rapid development of the Muslim fashion industry in Indonesia requires business people to continue to innovate in their business efforts by following trends. This study aims to determine whether there is an influence and how much influence Hamidah Rachmayanti as a co-branding of Lozy Hijab products on consumer buying interest. The theory used is co-branding and hierarchy effects. This study uses an explanatory quantitative approach with a survey method using a questionnaire distributed to 103 respondents who are followers of the @lozyhijab Instagram account. The results show that co-branding has a significant impact on purchase intention with a contribution of 88,7%, the strongest dimension of co-branding is positive consumer response, and the strongest dimension of purchase intention is confidence. So this study can be concluded that Hamidah Rachmayanti as co-branding has an effect on consumer buying interest in Lozy Hijab products.*

**Keyword :** *Co-Branding, Purchase Intention, Hamidah Rachmayanti, Lozy Hijab.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat khususnya internet yang tidak hanya mengubah cara hidup masyarakat tetapi juga mempengaruhi berbagai *industry*, termasuk industri fashion muslim di Indonesia. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, persaingan di sektor fashion muslim semakin ketat, para pelaku bisnis fashion muslim dituntut untuk terus berinovasi dalam desain dan pemasaran produk mereka. Salah satu

strategi yang cukup banyak digunakan oleh banyak perusahaan maupun pebisnis, bagi PR yang ada di dalamnya diharuskan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini untuk mengumpulkan lebih banyak informasi dalam meningkatkan kesadaran (Angelyna & Syaifuddin, 2024:207) sekaligus dalam rangka memperluas pemasaran produknya dengan menggunakan media sosial.

Salah satu strategi pemasaran yang

digunakan yaitu *co-branding*, terutama melalui media sosial seperti Instagram yang termasuk dalam bagian dari *platform* di Indonesia dengan jumlah pengguna terbesar, sebagaimana data yang diterbitkan oleh [upgraded.id](http://upgraded.id) bahwasanya pengguna *Instagram* di Indonesia per Februari 2024 mencapai 89 juta jiwa.

*Co-branding* merupakan kolaborasi antara *brand* dan *influencer* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk. Lozy Hijab sebagai salah satu *brand fashion muslim local* yang didirikan di tahun 2015 oleh Andesni Hirda Putri, telah melakukan strategi ini dengan menggandeng beberapa *influencer*, salah satunya Hamidah Rachmayanti, seorang selebgram sekaligus *influencer hijab*. Strategi *co-branding* diyakini mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Lozy Hijab.

Hamidah Rachmayanti merupakan seorang selebgram dan *influencer hijab* asal Bogor, dikenal karena prestasi dan popularitasnya di media sosial. Sebelum menjadi *influencer*, Hamidah pernah menjadi *host* di stasiun TV NetMedia. Di Instagram (@hamidahrachmayanti), ia memiliki 1,5 juta pengikut dan telah membangun beberapa bisnis, termasuk *brand fashion muslim Hameeda Official*. Gaya busana hijabnya yang *stylish* dan inspiratif membuat banyak orang mengikuti gayanya. Hal ini menarik *brand* Lozy Hijab untuk melakukan kerja sama *co-branding* dengan Hamidah, guna meningkatkan keuntungan kedua belah pihak.

Lingkup bisnis *muslim fashion* cukup kompetitif, sehingga diperlukan pengetahuan oleh pelaku usaha berkaitan dengan kompetitornya. Dalam hal ini, sesuai survei yang telah dilakukan, Lozy Hijab memiliki kompetitor di bidang *muslim fashion* seperti WMD Fashion Official, Lafiye, serta Sattka. Akan tetapi, jumlah *followers* Instagram milik Lozy Hijab berada di urutan pertama di antara para pesaingnya, meskipun kompetitor lain juga telah melakukan strategi *branding* yang sama dengan menggunakan *influencer* serta *public figure*. Namun, memang hal tersebut dapat dipengaruhi dari beberapa faktor lainnya yang bisa menimbulkan minat beli, seperti dari

segi ekonomi lebih terjangkau yang mana, keinginan, kebutuhan, serta pengaruh dari sekitar.

Selain analisis kompetitor, juga diperlukan analisis kompetitor dalam *brand*. Merujuk pada survei yang telah dilakukan salah satu *online shop* Lozy Hijab yakni Shopee, terlihat ada perbedaan minat beli pada 1 jenis produk dari Lozy Hijab yakni *prayer set* atau yang biasa dikenal mukena. Jenis produk yang sama ini sempat di *co-branding* oleh Lozy Hijab dengan Lesti Kejora dan Hamidah Rachmayanti. Perbandingan tersebut menunjukkan kalau minat beli pada *co-branding* dengan Hamidah itu lebih tinggi dibanding dengan Lesti, yang dimana banyak masyarakat lebih mengenal sosok Lesti Kejora dibandingkan Hamidah Rachmayanti.

Melihat dari sosok Hamidah yang memang sebelumnya dikenal sebagai selebgram *hijabers* yang memiliki gaya hijab yang *stylish*, sehingga tujuan penelitian ini yakni guna mengukur seberapa jauh pengaruh Hamidah Rachmayanti sebagai *co-branding* produk Lozy Hijab terhadap minat beli konsumen, khususnya di media sosial Instagram. Harapannya, hasil dari penelitian ini mampu berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis terkait strategi *co-branding* di era digital.

## 2. LANDASAN TEORI

### Komunikasi

Komunikasi didefinisikan sebagai proses bermakna yang berkelanjutan dan dinamis di antara tiap-tiap individu yang berkontribusi dalam komunikasi dengan menggunakan isyarat verbal dan non-verbal, baik melalui media maupun tidak yang dimana dalam komunikasi tersebut masing-masing pihak dapat memberikan umpan balik terhadap pihak lain dalam komunikasi tersebut (Hariyanto, 2023:2).

Sementara itu, Effendy & Onong Uchjana (dalam Asir et al., 2022:90-91) membagi dua jenis proses komunikasi, yakni secara primer dan sekunder:

- 1) **Proses Komunikasi Secara Primer:** penyampaian perasaan maupun pemikiran individu kepada individu lainnya melalui media lambang, seperti

warna, gambar, atau isyarat. Lambang tersebut, terutama bahasa, berfungsi sebagai media utama yang paling efektif untuk mentransmisikan pemikiran dan perasaan individu secara langsung kepada komunikan. Pemikiran atau perasaan seseorang baru dapat dimengerti dan bermanfaat bagi pihak lain jika disampaikan melalui media ini.

- 2) **Proses Komunikasi Secara Sekunder:** penyampaian pesan oleh seorang individu pada pihak lain melalui media perantara setelah penggunaan lambang sebagai media pertama. Media kedua yang umum dipakai yakni televisi, majalah, surat kabar, telepon, surat, radio, film, dan sebagainya. Media kedua dianggap penting dalam proses komunikasi sekunder, karena dinilai efisien untuk menuju komunikan.

Harold Lasswell (dalam Arifin, 2015:86) menjelaskan konsep proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan *Who Says, What in Which Channel, To Whom, With What Effect*. Jawaban tersebut diturunkan menjadi lima unsur proses komunikasi, yakni *communicator* (komunikator), *message* (pesan), *media* (media), *Receiver* (komunikan/penerima), dan *effect* (efek).

Fungsi komunikasi sebagaimana ungkapan Lutfi Basit (dalam Milyane et al., 2022:44), diklasifikasikan menjadi 4, yakni:

- 1) **Menginformasikan (to inform):** memberikan informasi, ide, atau pikiran kepada masyarakat.
- 2) **Mendidik (to educate):** mengekspresikan pikiran dan pendapat kepada orang lain sehingga penerima pesan selain dapat informasi juga mendapatkan ilmu pengetahuan baru.
- 3) **Menghibur (to entertain):** memberikan ketenangan, hiburan kepada individu atau kelompok yang dimana untuk mengalihkan perhatian, mengurangi stress, atau sekedar memberikan pengalaman yang menyenangkan.
- 4) **Mempengaruhi (to influence):** saling mempengaruhi cara pemikiran penerima pesan untuk merubah sikap ataupun tingkah laku penerima pesan sesuai dengan apa yang diharapkan.

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Sukoco (2018:11) komunikasi

pemasaran merupakan pembagian dari dua unsur, yakni komunikasi serta pemasaran. Dalam arti komunikasi yakni tahapan seorang komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan. Pemasaran yakni serangkaian aktivitas ketika bisnis dan organisasi lain bertukar nilai antara perusahaan dan pelanggan. Maka dapat dikatakan, komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan guna memberi informasi, mengingatkan, serta meyakinkan konsumen akan produk yang dijual.

Menurut Priansa (2017:96), tujuan komunikasi pemasaran dibagi menjadi 3, yaitu:

- 1) **Efek kognitif**, yakni membangun pelanggan untuk memahami informasi tertentu, yang dapat mengubah beberapa hal seperti keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan.
- 2) **Efek afeksi**, yaitu mempengaruhi pelanggan agar melaksanakan harapan perusahaan dari mereka saat membeli produk.
- 3) **Efek konatif**, yaitu untuk mendorong pelanggan agar membeli produk yang diiklankan/ditawarkan.

### **Co-Branding**

Menurut Pratama (dalam Abdillah & Khaulani, 2020:6) bahwa *co-branding* merupakan pendekatan yang digunakan oleh pebisnis dalam mengkombinasikan dua atau lebih *brand* yang telah tersedia untuk membuat suatu merek baru yang unggul dan dapat diterima di pasar. *Co-branding* merupakan sebuah strategi dengan cara kerjasama (kolaborasi) antara pihak satu dengan yang lain guna mengembangkan nilai dan daya tarik produk. Untuk memasarkan lebih dari satu merek, *co-branding* tidak selalu menggunakan segmentasi (kelompok) yang sama. *Co-branding* bisa dilakukan dengan selebriti, influencer ataupun perusahaan dan brand lainnya yang memiliki potensi dalam mempengaruhi suatu merek.

*Co-branding* termasuk satu dari sekian variasi dari promosi, yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen serta umum dilakukan para pelaku bisnis. Prosesnya mencakup kerjasama antar pelaku bisnis guna meraih tujuan bersama (Setiawan & Rubiyanti, 2023).

*Co-branding* ini dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran guna mendorong

peningkatkan penjualan dengan efektif, namun perlu diperhatikan juga dengan cermat mengenai potensi risiko yang terjadi sebelum memutuskan untuk melakukan kolaborasi, karena citra perusahaan itu sendiri yang akan menjadi taruhannya.

Adapun yang menjadi dimensi *co-branding*, menurut Keller dan Swamintan (2019:271) terdapat enam dimensi *co-branding*, yaitu:

- 1) **Kesadaran merek yang memadai**, pengukur kemampuan konsumen dalam mengingat merek berdasarkan kategori produknya.
- 2) **Merek yang cukup kuat**, kedua merek yang berkolaborasi harus memiliki ingatan yang kuat di benak pelanggan.
- 3) **Menguntungkan**, produk yang dihasilkan dari *co-branding* dapat memberikan kesan positif kepada konsumen.
- 4) **Penggabungan yang unik**, konsumen menilai keunikan produk yang dibuat oleh dua merek yang bekerjasama dalam *co-branding*.
- 5) **Penilaian konsumen yang positif**, pendapat dan persepsi konsumen terhadap merek *co-branding* berdasarkan pengalaman mereka.
- 6) **Respon konsumen yang positif**, merujuk pada reaksi emosional konsumen terhadap merek *co-branding*.

### Minat Beli

Menurut Pahmi (2024:18) minat beli adalah perilaku/reaksi yang timbul akan respon pada suatu objek yang mengindikasikan hasrat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat beli selaras dengan strategi keinginan konsumen dalam membeli barang tertentu, serta kuantitas barang yang diperlukan pada saat itu.

Minat beli dibentuk oleh proses membentuk pilihan dan pemikiran yang menghasilkan keinginan untuk melakukan pembelian. Ketertarikan yang terus muncul pada dirinya akan menjadi suatu hasrat yang begitu kuat sehingga mengharuskan kebutuhan tersebut untuk dipenuhi. faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Pahmi (2024:19), yaitu:

- 1) **Sikap Orang Lain**, ini mengacu pada pendapat, persepsi, atau pengaruh dari

individu lain terhadap keputusan pembelian seseorang. “orang lain” ini bisa berupa keluarga, teman, atau yang lain yang dianggap penting oleh konsumen. Misal, konsumen dipengaruhi oleh pendapat negatif dari orang terdekat mengenai produk *co-branding* yang ditawarkan, maka itu dapat mengurangi minat konsumen terhadap pilihannya. Begitu pun sebaliknya, jika yang didapatkan dari orang sekitar itu pengaruh positif, maka keinginan/minat seorang konsumen terhadap sesuatu semakin meningkat.

- 2) **Situasi yang Tidak Terantisipasi**, kondisi atau kejadian yang tidak direncanakan atau diharapkan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini bisa berupa kejadian eksternal seperti perubahan ekonomi, ketersediaan produk, perubahan harga, atau kejadian pribadi yang mendesak. Misalnya, jika ada penawaran diskon mendadak, perubahan keadaan keuangan yang dimiliki, atau rekomendasi mendadak dari kerabat.

Menurut Priansa (dalam Putri & Syahputra, 2023), minat beli diklasifikasikan menjadi empat unsur, yaitu:

- 1) **Transactional**, yaitu dimana konsumen cenderung mengonsumsi barang atau jasa dari merek atau perusahaan tertentu karena mereka memiliki tingginya tingkat keyakinan pada merek ataupun perusahaan tersebut.
- 2) **Referential**, yaitu dimana pelanggan cenderung menyarankan barang tersebut pada individu lain. Ketika pelanggan telah mendapatkan review dan informasi tentang produk tersebut maka disitulah akan muncul kekhawatiran.
- 3) **Preferential**, yaitu di mana tindakan individu dengan ketertarikan yang tinggi pada sebuah barang sering diperlihatkan oleh pelanggan.
- 4) **Eplorative**, yaitu dimana ketika pelanggan terus menggali informasi terkait produk yang diminati serta mendukung keuntungan atau hal-hal yang positif dari barang tersebut.

### Hierarchy of Effect

*Hierarchy Of Effect* ini pertama kali

diciptakan oleh Robert J Lavidge dan Gary A Steiner pada tahun 1961. Menurutnya, hierarki efek ini merupakan salah satu model perilaku yang menawarkan perspektif umum untuk mengevaluasi dampak komunikasi yang mencakup reaksi dan sikap terhadap pesan. Lalu penjelasan terkait Hierarki Efek menurut Lavidge dan Steiner diturunkan/dikembangkan kembali oleh Wells (dalam Afriana et al., (2017:143) menjadi lima tahap dalam proses minat beli. Tahap ini dimulai dengan fase kognitif, afektif, dan konatif, dimana suatu iklan atau penawaran dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pada tahapan kognitif, terhadap tahap *awareness* (keasadaran) dan *knowledge* (pengetahuan). Pada tahap afektif terdapat fase *liking* (menyukai), *conviction* (keyakinan). Pada tahap konatif terdapat fase *purchase* (kecenderungan pembelian).

- 1) **Awareness (kesadaran)**, pada tahap ini komunikator membangun kesadaran konsumen terhadap merek. Pada tahap ini konsumen baru pertama kali mengetahui keberadaan suatu produk atau merek karena suatu iklan.
- 2) **Knowledge (pengetahuan)**, pada tahap ini konsumen mengetahui serta memahami fungsi juga fitur suatu produk karena konsumen mulai banyak mencari tahu tentang produk atau merek yang telah mereka sadari sebelumnya.
- 3) **Liking (menyukai)**, pada tahap ini konsumen mulai merasakan secara langsung kalau konsumen menyukai produk yang ditawarkan.
- 4) **Preference (keyakinan)**, tahap ini merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lain (dari kompetitor) dari jenis yang sama, hal ini dilakukan sebagai perbandingan.
- 5) **Purchase (kecenderungan pembelian)**, tahap ini konsumen telah meyakini sebuah produk yang sudah ditawarkan dan mulai memiliki kecenderungan untuk membeli.

**Tabel 1** Kerangka Berpikir

Variabel X Dimensi dari <i>Co-Branding</i>	Variabel Y Minat Beli
1. Kesadaran Merek yang memadai 2. Merek yang cukup kuat 3. Menguntungkan 4. Penggabungan yang unik 5. Penilaian konsumen yang positif 6. Respon konsumen yang positif  Keller dan Swamintahan (2019:271)	1. Kesadaran 2. Pengetahuan 3. Menyukai 4. Keyakinan 5. Kecenderungan Pembelian  Wells (dalam Afriana, Dkk, (2017)

Sumber: data diolah peneliti (2024)

### 3. METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif diterapkan pada penelitian guna mengukur pengaruh *co-branding* terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk Lozy Hijab yang bekerja sama dengan Hamidah Rachmayanti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, seperti yang dikatakan Priyono (2016:38), penelitian eksplanatif dilakukan untuk menjelaskan mengapa suatu peristiwa atau gejala dapat terjadi yang dimana hasil akhir dari penelitian ini akan menunjukkan hubungan kausal (sebab-akibat), dalam hal ini *co-branding* dengan minat beli.

Metode yang digunakan yaitu *survey*. Sugiyono (2018:36) memaparkan metode survei dapat diartikan sebagai teknik penghimpun data penelitian kuantitatif terkait perilaku, karakteristik, pendapat, keyakinan, serta hubungan variabel. Survei digunakan dalam mengumpulkan data dari responden yang merupakan followers akun Instagram @lozyhijab berusia 15-45 tahun melalui kuesioner yang berisi pernyataan terstruktur.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis data peneliti dibantu dengan perangkat lunak IBM SPSS for Windows Versi 27.

#### Deskripsi Responden

Pada penelitian ini responden berjumlah 103 orang yang merupakan pengikut akun Instagram @lozyhijab sekaligus pemakai produk Lozy Hijab.

## Analisis Deskriptif

**Tabel 2** Rataan Skor Variabel X: *Co-Branding*

Dimensi	Rataan skor	Keterangan
Kesadaran yang Memadai	4,00	Baik
Merek yang Cukup Kuat	3,99	Baik
Menguntungkan	4,06	Baik
Penggabungan yang Unik	4,03	Baik
Penilaian Konsumen yang Positif	4,11	Baik
Respon Konsumen yang Positif	4,18	Baik

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Merujuk pada tabel 2, terlihat bahwa dalam Variabel *Co-Branding* (X) terdapat 6 (enam) dimensi, dimana masing-masing dimensi memiliki rataan skor. Dimensi yang terkuat dari keenam dimensi tersebut adalah dimensi Respon Konsumen yang Positif karena memiliki rataan skor sebesar 4,18 yang dimana *Co-Branding* Lozy Hijab X Hamidah Rachmayanti ini akan menimbulkan respon yang positif dari masyarakat.

**Tabel 3** Rataan Skor Variabel Y: Minat Beli

Dimensi	Rataan skor	Keterangan
Kesadaran	4,21	Sangat Baik
Pengetahuan	4,03	Baik
Menyukai	4,06	Baik
Keyakinan	4,22	Sangat Baik
Kecenderungan Pembelian	4,16	Baik

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Mengacu pada tabel 2, terlihat bahwa dalam Variabel Minat Beli (Y) terdapat 5 (lima) dimensi, dimana masing-masing dimensi memiliki rataan skor. Dimensi yang terkuat dari kelima dimensi tersebut adalah dimensi Keyakinan karena memiliki rataan skor sebesar 4,22 yang dimana *Co-Branding* Lozy Hijab X Hamidah Rachmayanti ini menimbulkan keyakinan responden yang sangat baik akan kualitas produk yang ditawarkan dari Lozy Hijab X Hamidah Rachmayanti dibanding brand pesaing.

## Uji Korelasi

Menurut Machali (2021:156), korelasi *pearson product moment* digunakan untuk menggunakan hubungan antara dua variabel.

- 1) Jika nilai sig.  $P < 0,05$ , mengandung arti adanya hubungan variabel antar kedua variabel.
- 2) Jika nilai sig.  $P > 0,05$ , mengandung arti tidak adanya hubungan variabel antar kedua variabel.

**Tabel 4** Hasil Uji Korelasi

CORRELATION			
TOTALSCORE_VA	Pearson Correlation	1	.942**
	Sig (2-Tailed)		<.001
	N	103	103
TOTALSCORE_VB	Pearson Correlation	.942**	1
	Sig (2-Tailed)	<.001	
	N	103	103

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Nilai korelasi yang terdapat pada kedua variabel X dan Y yang telah disebar kepada 103 responden menunjukkan signifikansi nilai P adalah <,001 dan *pearson correlation* 0,942. Hal tersebut menunjukkan bahwa *co-branding* dan minat beli saling memiliki hubungan.

## Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinan dilakukan dalam studi ini dengan tujuan guna mengukur persentase perubahan variabel Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh variabel *Co-Branding*.

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adj R Square
1	.942	.887	.886

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Nilai korelasi (R) memiliki besaran 0,942. Dari hasil tersebut, diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,887 atau 88,7%. Hal ini membuktikan bahwasanya variabel *Co-Branding* memberikan kontribusi sebesar 88,7% terhadap variabel Minat Beli, sisanya dipengaruhi oleh yang lain.

## Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Machali (2021:191) signifikansi pengaruh variabel X atau independen kepada variabel Y atau dependen serta prediksi variabel X tersebut dengan variabel Y dapat ditentukan dengan melakukan regresi linear sederhana ini.

**Tabel 6** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.946	6.074			.417
	TOTALSCORE_VA	.717	.025	.942	28.178	<.001

a. Dependent Variable: TOTALSCORE\_VB

Sumber: data diolah peneliti (2024)

$$Y = a + bX \quad (1)$$

Y merupakan variabel dependen, dalam penelitian ini yaitu minat beli dan X adalah variabel independent, dalam penelitian ini yaitu *Co-Branding*. Sementara a dan b merupakan nilai konstanta yang dicari. Merujuk pada hasil regresi didapat nilai konstantanya adalah 4,946 dan nilai *Co-Branding* adalah 0,717. Sesuai hasil tersebut, diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 4,946 + 0,717X \quad (2)$$

Mengacu pada data di atas, didapat kesimpulan bahwasanya konstan memiliki nilai sebesar 4,946 yang berarti nilai konsisten dari variabel Minat Beli Konsusmen adalah 4,946. Sementara itu, regresi X mempunyai nilai sejumlah 0,717 yang berarti setiap peningkatan 1% dalam variabel *Co-Branding* maka nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,717.

Koefisien regresi menunjukkan adanya pengaruh hubungan positif antara variabel *Co-Branding* dan variabel Minat Beli.

### Uji T

Ghozali & Ratmono (2017:57) menjabarkan uji T mengindikasikan besarnya pengaruh suatu variabel independen secara individual pada variabel dependen dengan menganggap variabel lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada batas signifikansi sebesar 0,01.

- 1) Apabila besarnya t hitung > t tabel dapat diartikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima.
- 2) Apabila besarnya t hitung < t tabel dapat diartikan tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak.

**Tabel 7** Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.946	6.074			.417
	TOTALSCORE_VA	.717	.025	.942	28.178	<.001

a. Dependent Variable: TOTALSCORE\_VB

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Dalam tabel, nilai t tabel adalah 1.66008. berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung 28.178 > t tabel (1.66008). oleh karena itu, nilai t hitung melebihi nilai t tabel serta nilai signifikansi pada tabel (< 001) < 0,05. Yang berarti, hipotesis Ho ditolak dan hipotesis Ha diterima. Oleh sebab itu, dapat dibuktikan bahwasanya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *Co-Branding* terhadap Minat Beli.

### Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan survei pada *followers* akun Instagram @lozyhijab,

yang bertujuan guna mengeksplorasi dampak strategi *co-branding* terhadap minat beli konsumen, khususnya melalui kolaborasi dengan selebgram Hamidah Rachmayanti. Teori *Co-Branding* dan Hierarki Efek digunakan sebagai dasar analisis.

Teori *Co-Branding* menjelaskan secara sederhana sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dimana dua merek atau lebih berkolaborasi untuk membangun nilai tambah bagi pelanggan serta memperkuat tiap-tiap pihak. Dapat dijelaskan juga *Co-Branding* selain dapat dilakukan oleh perusahaan atau brand, dapat dilakukan juga oleh selebriti,

*influencer* yang sekiranya dapat mempengaruhi suatu *brand*.

Sementara itu, teori Hierarki Efek memaparkan terkait bagaimana proses yang akan dilalui konsumen dalam proses pembelian. Proses ini terdiri dari 5 tahapan, yaitu kesadaran, pengetahuan, menyukai, keyakinan, kecenderungan pembelian. Model ini membantu memahami bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses menumbuhkan minat beli.

Kaitan temuan dengan teori *co-branding* yang menekankan untuk mendapat perhatian dari konsumen baru, kolaborasi dengan Hamidah Rachmayanti sebagai *influencer* pada strategi *co-branding* mampu menarik pengguna sosial media, terlebih pada konsumen di usia muda. Hal ini dikarenakan Hamidah Rachmayanti dikenal sebagai seorang selebgram serta *influencer* yang pandai dalam memadukan *outfit*. Sehingga strategi tersebut masuk ke kalangan usia muda yang dimana saat ini kalangan muda sangat aktif dalam bersosial media dan mudah terpengaruh dengan sesuatu/seseorang yang dianggap memiliki estetika tersendiri.

Sementara itu, temuan penelitian juga berkaitan dengan teori Hierarki Efek, yang memaparkan di mana para konsumen telah terpengaruh strategi *co-branding* sebab telah melewati fase kognitif, afektif, serta konatif pada sebuah produk.

Pada penelitian ini, variabel *co-branding* memiliki enam dimensi. Dimensi yang paling mendominasi yakni “Respon Konsumen yang Positif”, di mana pelanggan merasa aman sebagai pelanggan Lozy Hijab dengan meyakini bahwa brand Lozy Hijab merupakan *brand* yang terpercaya. Sehingga ini menunjukkan *co-branding* Lozy Hijab dengan Hamidah Rachmayanti ini akan menimbulkan respon yang positif dari masyarakat.

Di sisi lain, dimensi “Merek yang Cukup Kuat” menjadi dimensi dengan faktor terendah, yang memiliki indikator berkaitan dengan pembicaraan konsumen mengenai kolaborasi Lozy Hijab X Hamidah Rachmayanti terkait frekuensi responden berdiskusi mengenai produk *co-branding* tersebut dengan teman atau keluarga. Rendahnya dimensi ini menandakan bahwasanya keberhasilan penggunaan *co-*

*branding* dalam menarik konsumen di kalangan usia muda belum tentu membuat konsumen membicarakan produk kolaborasi tersebut.

Dimensi pada variabel Minat Beli terdiri dari lima jenis, dengan dimensi “Keyakinan” sebagai dimensi yang paling dominan. Hal ini menandakan bahwasanya pemahaman responden tentang *brand* Lozy Hijab membuat mereka yakin bahwa *Co-Branding* yang dilakukan Lozy Hijab dengan Hamidah Rachmayanti ini menimbulkan keyakinan responden yang sangat baik akan kualitas produk yang ditawarkan dari Lozy Hijab X Hamidah Rachmayanti dibanding brand pesaing.

Sementara itu, dimensi “Pengetahuan” menjadi dimensi terendah di antara yang lain, dengan indikator kecenderungan responden yang lebih memilih produk kolaborasi Lozy Hijab X Hamidah Rachmayanti dibanding produk sejenisnya di Lozy Hijab karena suka dengan sosok Hamidah Rachmayanti. Lemahnya dimensi ini menandakan bahwa konsumen yang mengetahui brand Lozy Hijab masih banyak yang belum memiliki pengetahuan yang secara lengkap mengenai produk kolaborasi Lozy Hijab dengan Hamidah Rachmayanti. Hal ini berkaitan dengan teori hierarki efek, di mana penyampaian informasi melalui konten yang dibuat oleh Lozy Hijab masih belum lengkap isinya sehingga konsumen belum sempurna berada di tahap kognitif yang dimana belum menguasai penuh informasi terkait produk kolaborasi Lozy Hijab X Hamidah Rachmayanti, sehingga diperlukan di tiap konten yang dibuat di media sosial untuk disertakan informasi yang rinci terkait produk kolaborasi tersebut tidak hanya di platform *e-commercenya* saja agar semua calon konsumen dapat lebih mudah menjangkau informasi terkait produk kolaborasi tersebut.

Hasil analisis mengungkapkan bahwa alasan responden memilih produk kolaborasi Lozy Hijab X Hamidah Rachmayanti bukan hanya karena menyukai sosok Hamidah Rachmayanti, melainkan lebih karena kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh Gassing & Faradilla (2022), yang menyatakan bahwa citra perusahaan, termasuk kualitas produk dan jasa, memengaruhi kesan pertama konsumen. Lozy Hijab memperkuat citranya



dengan *co-branding* bersama selebriti dan influencer untuk membangun kepercayaan konsumen.

Merujuk pada analisis data dengan menerapkan kombinasi Teori *Co-Branding* dan Teori Hierarki Efek, terbukti bahwa Lozy Hijab mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli, meskipun beberapa dimensi masih bernilai rendah. Peran figur berpengaruh dalam *Co-Branding* diharapkan membantu Lozy Hijab membuat konten yang lebih bervariasi dan informatif. Strategi ini juga membuka peluang bagi bisnis lain untuk memanfaatkan *co-branding* dengan selebriti atau *influencer* guna memperluas jangkauan produk dan meningkatkan popularitas.

Hasil analisis statistik dengan sampel sebanyak 103 responden wanita dari *followers* akun Instagram @lozyhijab, dihasilkan koefisien korelasi *Pearson* dengan nilai korelasi 0,942 dan signifikansi <0,001, menunjukkan hubungan kuat antara *co-branding* dan minat beli. Koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 88,7% menandakan pengaruh *co-branding* terhadap minat beli. Uji regresi linear membuktikan semakin tinggi *co-branding*, akan meningkatkan minat beli dengan koefisien 0,717. Uji T juga mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 28.178 (melebihi nilai t-tabel 1.66008) dan signifikansi <0,001. Hasil analisis ini menegaskan bahwa *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli..

Analisis ini membuktikan bahwa *co-branding* antara Lozy Hijab dan Hamidah Rachmayanti mempengaruhi sebagian *followers* Instagram @lozyhijab. Meskipun tidak semua responden memilih produk kolaborasi karena *co-branding* tersebut, mereka lebih tertarik pada kualitas produk Lozy Hijab. Sejalan dengan penelitian Caniogo & Rustanto (2022), kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan minat beli. Lozy Hijab menonjolkan kualitas produk melalui konten media sosial, meskipun spesifikasi produk tidak dijelaskan secara rinci di media sosial, melainkan di *platform e-commerce*, sehingga informasi yang diterima konsumen tidak sepenuhnya lengkap.

Selain itu, data dari Pahmi (2024)

membuktikan pembelian suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen seperti usia, pendidikan, pekerjaan, atau penghasilan, tetapi juga oleh sikap orang lain dan situasi tak terduga. Minat beli dapat berubah karena faktor-faktor ini. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk, sebagaimana diungkapkan dalam temuan Caniogo & Rustanto (2022). Lozy Hijab berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengikuti tren pasar melalui warna, model, dan penggunaan influencer serta selebgram sebagai *co-branding* untuk menarik minat beli.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis, variable *co-branding* (X) menunjukkan bahwa dimensi Respon Konsumen yang Positif adalah yang terkuat, menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman dan percaya pada Lozy Hijab. Pada variabel Minat Beli (Y) dimensi Keyakinan adalah dimensi yang terkuat, yang berarti konsumen yakin atas kualitas produk kolaborasi.

Berdasarkan hasil diperoleh nilai signifikansi P adalah <,001 dan pearson correlation 0,942. Hal tersebut menunjukkan bahwa *co-branding* dan minat beli saling memiliki hubungan. Lalu, pada koefisien determinan, *co-branding* memberikan kontribusi sebesar 88,7% terhadap minat beli konsumen. Hal ini juga dibuktikan dari hasil analisis regresi dengan persamaan  $Y = 4,946 + 0,717X$ , yang berarti terdapat pengaruh dari *co-branding* terhadap minat beli, semakin tinggi nilai variabel *Co-Branding*, maka semakin tinggi juga nilai variabel Minat Beli. Serta nilai uji t yang lebih besar dari t tabel yaitu  $28,178 > 1,660088$ , yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *co-branding* dan minat beli.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Susi Yuniarti, M.Si. atas bimbingan, masukan, serta dukungan yang berharga sepanjang pelaksanaan penelitian ini. Semoga temuan penelitian mampu berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

## 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*, 4(1), 1–10.
- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube. *InterKomunika*, 2(2), 140–145. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.33>
- Arifin, A. P. (2015). *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset* (1st ed.). Pustaka Indonesia.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada UMKM Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Gassing, S. S., & Faradilla, S. N. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli (Survey pada Pengikut Instagram @PSSstore). *Jurnal Semai Komunikasi*, 5(2), 50–58.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews (2nd ed.). Badan Penerbit UNDIP
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5th ed.).
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Athalarik, F. M., Adiarsi, G. R., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Widina Bhakti Persada.
- Pahmi. (2024). Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Nas Media Pustaka.
- Putri, A. J., & Syahputra, S. (2023). Pengaruh Dukungan Selebriti Iklan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3399–3409.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. CV Pustaka Setia.
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif. Zifatama Publishing.
- Setiawan, R. R., & Rubiyanti, N. (2023). Analisis Pengaruh *Co-Branding* Dan One Piecefilm Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece (Nakama). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 367–382. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11652>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya. CV Pustaka Abadi.