

PENGARUH *CO-BRANDING* DAN *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Konsumen Luna x Kemayu di Kudus)

Aizzatin Nada¹, Reni Shinta Dewi², Saryadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

¹Email : aizatinnada58@gmail.com

Abstract : *Luna Hijab is a Muslim fashion brand that is well known for offering products to Muslim women in Indonesia. One of the goals that Luna Hijab wants to achieve is increasing purchase intention. However, based on sales data, Luna Hijab has a fluctuating growth rate. High purchase intention can be influenced by brand alliance strategies, customer-based brand equity, and trust. The Luna x Kemayu co-branding strategy in an effort to increase consumer buying interest is expected to increase sales. This type of research is explanatory research with non-probability sampling and accidental sampling. The number of respondents used in the research was 96 people. The data analysis tool used is SmartPLS version 4. The test results show that co-branding, customer-based brand equity, and trust have a significant effect on purchase intention with partial mediation. The suggestion from this research is brands need to socialize Luna x Kemayu massively, especially in introducing brand advantages and brand characteristics. In the customer-based brand equity aspect, brands can consider using signature brand printing so that the brand can be easily recognized by public. In the brand trust aspect, it is necessary to pay more attention to the information shared in order to increase brand trust.*

Keywords : *Purchase Intention; Co-Branding; Customer-Based Brand Equity; Trust*

Abstraksi : Luna Hijab merupakan merek fashion muslim yang cukup terkenal dalam menawarkan produknya bagi para muslimah di Indonesia. Salah satu tujuan yang ingin dicapai Luna Hijab yaitu meningkatkan *purchase intention*. Namun berdasarkan data penjualan Luna Hijab memiliki tingkat pertumbuhan yang fluktuatif. *Purchase intention* yang tinggi dapat dipengaruhi oleh strategi aliansi merek, *customer-based brand equity*, dan didukung kepercayaan terhadap merek. *Strategi co-branding* Luna x Kemayu dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan metode *accidental sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian yaitu sebanyak 96 orang. Alat bantu analisis data yang digunakan yaitu *software* SmartPLS versi 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *co-branding*, *customer-based brand equity*, dan *trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan jenis mediasi parsial. Saran dari penelitian ini adalah merek perlu mensosialisasikan Luna x Kemayu lebih masif terutama dalam memperkenalkan keunggulan merek dan mempertahankan ciri khas merek. Pada aspek *customer-based brand equity* merek dapat mempertimbangkan penggunaan *signature brand printing* agar merek dapat dengan mudah dikenali masyarakat. Pada aspek *trust* merek perlu lebih memperhatikan informasi yang dibagikan agar dapat meningkatkan kepercayaan merek.

Kata Kunci : *Purchase Intention; Co-Branding; Customer-Based Brand Equity; Trust*

Pendahuluan

Aktivitas bisnis semakin kompetitif seiring berkembangnya zaman dan perubahan kebutuhan konsumen. Perusahaan terus bersaing untuk menghadirkan solusi yang lebih kreatif, efisien, dan relevan bagi konsumen agar dapat memenangkan persaingan usaha. Secara keseluruhan, perkembangan bisnis saat ini terjadi di tengah perubahan yang cepat dan kompleks. Perusahaan harus adaptif, inovatif, dan peka terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis di era persaingan usaha yang terus meningkat. Inovasi yang dilakukan perusahaan tentunya berdampak pada perilaku konsumen ketika mencari informasi lebih dalam mengenai produk dan layanan.

Perilaku konsumen merupakan konsep yang sangat kompleks berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai produk/layanan, sikap, dan pengetahuan/preferensi terhadap semua aspek yang berkaitan dengan merek (Bhukya & Paul, 2023). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara individu dengan individu yang lain. Interaksi ini dapat mengubah keyakinan, persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. *Purchase intention* diartikan sebagai hal yang mencerminkan perencanaan tindakan di masa yang akan datang, dan merupakan predisposisi untuk mengubah keyakinan dan sikap terhadap suatu produk atau layanan menjadi sebuah tindakan (Dabbous & Barakat, 2020). (Song et al., 2023). *Purchase intention* di nilai dapat didorong oleh banyak faktor seperti pengalaman pembelian konsumen lain, evaluasi dan umpan balik produk, informasi merek (Song et al., 2023), *Customer-based brand equity* (Wei et al., 2023), dan aliansi merek (Suzuki & Kanno, 2022).

Aliansi merek merupakan kegiatan pemasaran kooperatif yang dilakukan secara bersama-sama dengan menggunakan dua atau lebih merek (Voss et al., 2022). Strategi *co-branding* merupakan strategi yang dilakukan oleh beberapa merek yang saling terlibat dalam *launching* bersama produk baru yang unik (Quamina et al., 2023; Suzuki & Kanno, 2022). Strategi *co-branding* dapat meningkatkan kesadaran merek, pengembangan pasar baru, mengurangi biaya, dan meningkatkan *purchase intention* (Suzuki & Kanno, 2022). *Customer-based brand equity* juga menjadi salah satu aspek dalam mempengaruhi *purchase intention customer* (Wei et al., 2023). *Customer-based brand equity* merupakan keunggulan merek dilihat melalui pengalaman konsumen meliputi apa yang pernah di pelajari, didengar, dirasakan, dan dilihat mengenai suatu merek dalam beberapa waktu (Appiah-Nimo et al., 2023).

Sejak tahun 2020 Indonesia menjadi kiblat fashion muslim dunia dan termasuk dalam sepuluh besar produsen pakaian muslim dunia tepatnya pada posisi kedua setelah Uni Emirat Arab. Direktur IKM Kimia, Sandang, Kerajinan, dan Aneka, Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa Kudus merupakan pusat fashion muslim terbesar di Jawa Tengah. Luna Hijab Kudus merupakan fashion muslim store terbesar dan termegah di Jawa Tengah. Sejak awal berdiri hingga sekarang Luna Hijab Kudus melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan keuntungan dan memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang digunakan merek Luna dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu melalui *co-branding* Luna x Kemayu.

Berdasarkan data penjualan tahunan total nilai penjualan Luna Hijab Kudus menunjukkan performa yang cenderung menunjukkan adanya penurunan, terutama dilihat pada empat tahun terakhir yaitu mulai tahun 2020-2023 total penjualan mengalami penurunan hingga -8,75% pada tahun terakhir dengan rata-rata penurunan 9% per tahun. Hal ini tentu menjadi ancaman serius bagi perusahaan jika tidak segera diatasi lebih lanjut. Selain itu tingkat performa

penjualan *co-branding* Luna x Kemayu menunjukkan adanya penurunan pada tahun terakhir yaitu dari tahun 2022-2023. Padahal salah satu tujuan yang diharapkan merek dari strategi *co-branding* ini adalah meningkatkan volume penjualan. Namun sebaliknya penjualan justru mengalami penurunan atau dengan kata lain hasil dari strategi yang diharapkan dinilai belum sesuai dengan yang diharapkan.

Pra-penelitian dilakukan untuk mengetahui kondisi sebenarnya di lapangan mengenai *co-branding* yang dilakukan Luna x Kemayu melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Hasil yang diperoleh yaitu:

Tabel 1. Hasil Pra-Survei *Co-Branding* Luna x Kemayu

| No | Item Pernyataan | Jawaban (%) | | Jumlah Responden |
|----|--|-------------|-------|------------------|
| | | Ya | Tidak | |
| 1 | Mengetahui strategi merek <i>co-branding</i> Luna x Kemayu | 40% | 60% | 50 |
| 2 | Luna x Kemayu merupakan merek fashion yang paling diingat | 37% | 64% | 50 |
| 3 | Mudah mengenali merek Luna x Kemayu karena memiliki ciri khas tersendiri | 51% | 49% | 50 |

Sumber : Hasil Pra-Survei *Co-Branding*, 2023

Tabel 1. menunjukkan pandangan dan persepsi responden terhadap strategi *co-branding* Luna x Kemayu hasilnya didapati belum memenuhi harapan perusahaan dibuktikan dengan mayoritas responden yang cenderung memilih opsi jawaban tidak. Responden menganggap Luna x Kemayu bukanlah merek fashion yang paling diingat dibandingkan merek lain, dengan kata lain Luna x Kemayu belum mampu memberikan kesan merek yang melekat kuat pada benak konsumen. Luna x Kemayu juga dinilai kurang memberikan keunggulan dan keunikan meliputi ciri khas yang kuat sehingga menunjukkan perbedaannya dengan merek lain. Hal tersebut tentunya merupakan suatu masalah serius sehingga perlu adanya perhatian yang diberikan oleh merek.

Customer-based brand equity sebagai faktor yang memberikan pengaruh bagi merek perlu diperhatikan dan dikelola secara maksimal agar kemudian dapat berdampak baik bagi suatu *brand*. *Customer-based brand equity* merupakan kemampuan suatu *brand* berdasarkan hal yang di lihat, dirasakan, di pelajari, dan didengar oleh konsumen mengenai *brand* tersebut dan selanjutnya dianggap sebagai kelebihan bagi merek tersebut. Menurut Netemeyer, (2004) menyebutkan bahwa terdapat 3 indikator untuk mengukur *customer-based brand equity* diantaranya *perceived quality*, *perceived value for the cost*, serta *brand uniqueness*. Pra-penelitian dilakukan untuk melihat *customer-based brand equity* Luna x Kemayu meliputi 3 indikator tersebut melalui penyebaran kuesioner dengan hasil yang diperoleh yaitu:

Tabel 2. Hasil Pra-Survei *Customer-Based Brand Equity* Luna x Kemayu

| No | Pernyataan | Jawaban (%) | | Jumlah Responden |
|----|--|-------------|-------|------------------|
| | | Ya | Tidak | |
| 1 | Yakin bahwa merek Luna x Kemayu menawarkan kualitas paling baik dibanding merek lain | 48% | 52% | 50 |

| | | | | |
|---|---|-----|-----|----|
| 2 | Rela membayar Luna x Kemayu dengan harga yang lebih mahal dibandingkan merek lain | 12% | 88% | 50 |
| 3 | Desain merek Luna x Kemayu dapat menarik minat untuk membeli | 52% | 48% | 50 |

Sumber : Hasil Pra-Survei *Customer-Based Brand Equity*, 2023

Tabel 2. memperlihatkan persepsi responden tentang *customer-based brand equity* Luna x Kemayu, terlihat bahwa masih rendahnya persepsi konsumen mengenai kualitas yang ditawarkan Luna x Kemayu. Konsumen juga menilai bahwa Luna x Kemayu masih kurang dalam mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan merek serta kurang menunjukkan *value* yang kuat sehingga dianggap kurang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat *customer-based brand equity* pada produk Luna x Kemayu dan kondisi tersebut belum sesuai dengan yang di harapkan. Dengan kata lain terdapat masalah pada *customer-based brand equity* pada merek Luna x Kemayu dan perlu adanya perhatian dari perusahaan.

Dalam mengetahui proses dan pengaruh yang ditimbulkan dari *co-branding*, *customer-based brand equity*, dan *trust* terhadap *purchase intention* sangat penting dilakukan untuk dapat meningkatkan keuntungan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Co-Branding* dan *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Luna x Kemayu di Kudus)”.

Kajian Teori

Menurut Bhukya & Paul, (2023) perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan seorang konsumen meliputi persepsi konsumen mengenai jasa atau layanan, sikap, dan pengetahuan atau preferensi terhadap semua aspek yang memiliki keterkaitan dengan merek. Menurut Reina Paz & Rodríguez Vargas (2023) Perilaku konsumen dianggap sebagai sebuah proses dimana konsumen melakukan pencarian, pembelian, penggunaan barang/jasa, pengevaluasian, serta menentukan pilihan produk atau layanan yang akan digunakan sesuai keinginan dan kebutuhan. Faktor-faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menurut pendapat Kotler & Keller (2008), yaitu (1) Faktor Budaya, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, dan (4) Faktor Psikologis.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan dalam menargetkan pasar sasaran dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan dan menyampaikan nilai-nilai kualitas penjualan yang unggul (Kotler & Keller, 2017).

Merek merupakan cara membedakan produk melalui logo, kemasan, nama produk, dan simbol lainnya untuk dapat membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaing (Anderski et al., 2023). Menurut Schultz (1999) strategi merek merupakan suatu proses manajemen merek yang didalamnya terdapat kegiatan yang mengatur semua faktor yang dapat memberntuk suatu merek.

Co-branding merupakan salah satu strategi aliansi merek dimana terdapat dua atau lebih merek yang berkerjasama dan saling terlibat dalam *launching* produk bersama dengan menciptakan kolaborasi produk baru dan unik (Dickinson & Heath, 2008). Indikator yang

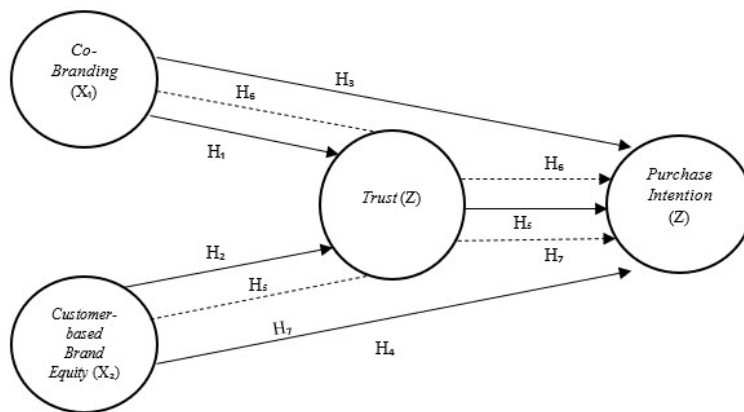
digunakan untuk mengukur *co-branding* antara lain : (1) *Brand Attitude*, (2) *Fit of the Two Brands*, (3) *Difficulty of Making the Co-Branded Offering*, (4) *Consumer Evaluation of the Co-Branded Products*.

Customer-based brand equity merupakan kekuatan suatu merek yang didapatkan melalui pengalaman konsumen dalam mempelajari, melihat, mendengar mengenai suatu merek dan berkaitan dengan nama/symbol suatu merek yang mempengaruhi persepsi tentang nilai merek dari perspektif konsumen (Netemeyer, 2004). Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer-based brand equity* antara lain : (1) *Perceived Quality*, (2) *Perceived Value for the Cost*, (3) *Brand Uniqueness*.

Trust didefinisikan sebagai keyakinan atau kesediaan konsumen untuk menerima dan mengandalkan suatu merek mengenai manfaat atau nilai yang diberikan (Mayer, 1995). Indikator yang digunakan untuk mengukur *trust* antara lain : (1) *Integrity*, (2) *Benevolence*, (3) *Ability*.

Purchase intention merupakan bentuk dari perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman yang dimiliki dan keinginannya pada suatu produk (Kotler, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur *purchase intention* antara lain : (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif.

Hipotesis Penelitian



H₁ : Diduga adanya pengaruh *co-branding* terhadap *trust* Luna x Kemayu.

H₂ : Diduga adanya pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *trust* Luna x Kemayu.

H₃ : Diduga adanya pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* Luna x Kemayu.

H₄ : Diduga adanya pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention* Luna x Kemayu.

H₅ : Diduga adanya pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* Luna x Kemayu.

H₆ : Diduga adanya pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

H₇ : Diduga adanya pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dan metode *accidental sampling* dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* ini digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui posisi dari setiap variabel yang diteliti, pengaruh antar variabel, serta menguji hipotesis yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung *store* Luna Hijab Kudus yang tidak dapat didefinisikan jumlahnya. Teknik menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba dimana rumus ini digunakan dalam penelitian dengan populasi yang tidak dapat di definisikan jumlahnya sebagai berikut:

$$\left[n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} \right]$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = *Margin of Error* kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi 10%

maka jumlah sampel yang dapat diambil yaitu sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Sampel dengan jumlah 96 responden dianggap telah sesuai dengan kriteria sebuah sampel yang *representatif*. Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden cukup mewakili untuk diteliti.

Hasil Penelitian

Hasil perhitungan penelitian menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dengan hasil temuan sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Evaluasi Cross Loading

| | Co-Branding (X1) | CBBE (X2) | Purchase Intention (Y) | Trust (Z) |
|-------------|-----------------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|
| X1.1 | 0.759 | 0.376 | 0.684 | 0.604 |
| X1.2 | 0.786 | 0.208 | 0.516 | 0.404 |
| X1.3 | 0.727 | 0.208 | 0.487 | 0.353 |
| X1.4 | 0.801 | 0.372 | 0.649 | 0.582 |
| X1.5 | 0.758 | 0.326 | 0.604 | 0.511 |
| X1.6 | 0.745 | 0.218 | 0.550 | 0.435 |
| X1.7 | 0.775 | 0.250 | 0.575 | 0.483 |
| X1.8 | 0.782 | 0.403 | 0.546 | 0.464 |
| X1.9 | 0.798 | 0.249 | 0.561 | 0.474 |

| | | | | |
|--------------|-------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
| X1.10 | 0.757 | 0.225 | 0.467 | 0.349 |
| X1.11 | 0.790 | 0.240 | 0.601 | 0.488 |
| X1.12 | 0.776 | 0.316 | 0.632 | 0.571 |
| X2.1 | 0.254 | 0.742 | 0.407 | 0.376 |
| X2.2 | 0.319 | 0.749 | 0.499 | 0.379 |
| X2.3 | 0.318 | 0.707 | 0.418 | 0.350 |
| X2.4 | 0.276 | 0.730 | 0.449 | 0.338 |
| | <i>Co-Branding (X1)</i> | <i>CBBE (X2)</i> | <i>Purchase Intention (Y)</i> | <i>Trust (Z)</i> |
| X2.5 | 0.321 | 0.764 | 0.555 | 0.520 |
| X2.6 | 0.353 | 0.728 | 0.518 | 0.446 |
| X2.7 | 0.163 | 0.757 | 0.384 | 0.235 |
| X2.8 | 0.254 | 0.783 | 0.396 | 0.335 |
| X2.9 | 0.199 | 0.776 | 0.413 | 0.368 |
| Y.1 | 0.644 | 0.453 | 0.805 | 0.663 |
| Y.2 | 0.625 | 0.341 | 0.744 | 0.589 |
| Y.3 | 0.641 | 0.558 | 0.802 | 0.633 |
| Y.4 | 0.619 | 0.591 | 0.869 | 0.705 |
| Y.5 | 0.707 | 0.567 | 0.875 | 0.704 |
| Y.6 | 0.589 | 0.613 | 0.856 | 0.655 |
| Y.7 | 0.574 | 0.524 | 0.851 | 0.634 |
| Y.8 | 0.569 | 0.398 | 0.815 | 0.675 |
| Y.9 | 0.696 | 0.384 | 0.762 | 0.639 |
| Y.10 | 0.624 | 0.545 | 0.888 | 0.700 |
| Y.11 | 0.626 | 0.544 | 0.851 | 0.695 |
| Y.12 | 0.631 | 0.572 | 0.904 | 0.697 |
| Z.1 | 0.443 | 0.439 | 0.536 | 0.745 |
| Z.2 | 0.458 | 0.283 | 0.533 | 0.761 |
| Z.3 | 0.476 | 0.338 | 0.628 | 0.785 |
| Z.4 | 0.510 | 0.442 | 0.684 | 0.791 |
| Z.5 | 0.612 | 0.477 | 0.702 | 0.772 |
| Z.6 | 0.417 | 0.380 | 0.596 | 0.780 |
| Z.7 | 0.472 | 0.340 | 0.629 | 0.782 |
| Z.8 | 0.432 | 0.380 | 0.589 | 0.764 |
| Z.9 | 0.515 | 0.435 | 0.592 | 0.753 |

Sumber : Hasil olah SmartPLS, 2024

Tabel 3. menunjukkan hasil perhitungan item pertanyaan dari variabel *co-branding*, *customer-based brand equity*, *trust*, dan *purchase intention* yang diukur menggunakan skala likert

rentang 1-5. skor *loading factor* memenuhi yaitu diatas angka 0,7 dan sudah memenuhi salah satu syarat ketentuan validitas konvergen.

Nilai *cross loading discriminant validity* yang baik berdasarkan *rule of thumb* yaitu apabila nilai *cross loading* > 0,7 pada tiap konstruk di variabel latennya. Pada tabel 3. dapat terlihat bahwa masing-masing variabel X1, X2, Y, dan Z masing-masing memiliki skor *loading* tertinggi apabila dibandingkan dengan variabel lainnya. Setiap variabel berkorelasi lebih kuat dengan variabelnya sendiri dan berkorelasi rendah dengan variabel lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dengan *cross loading* terpenuhi.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)-Matrix

| | Co-Branding (X1) | Customer-Based Brand Equity (X2) | Purchase Intention (Y) | Trust (Z) |
|---|-------------------------|---|-------------------------------|------------------|
| Co-Branding (X1) | | | | |
| Customer-Based Brand Equity (X2) | 0.387 | | | |
| Purchase Intention (Y) | 0.782 | 0.639 | | |
| Trust (Z) | 0.660 | 0.541 | 0.844 | |

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 4. pengukuran validitas diskriminan menggunakan HTMT dianggap lebih akurat. Pada nilai validitas diskriminan skor toleransi yang diberikan adalah dibawah 0,90. Hasil pengujian menunjukkan bahwa skor HTMT yang diperoleh berada dibawah skor 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_a) | Composite Reliability (rho_c) | Average Variance Extracted (AVE) |
|---|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| Co-Branding (X) | 0.938 | 0.942 | 0.946 | 0.595 |
| Customer-Based Brand Equity (X2) | 0.902 | 0.907 | 0.920 | 0.561 |
| Purchase Intention (Y) | 0.961 | 0.962 | 0.965 | 0.700 |
| Tust (Z) | 0.915 | 0.917 | 0.929 | 0.594 |

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 5. diketahui skor *composite reability* serta *cronbach's alpha* yang diperoleh dari masing-masing variabel sudah memenuhi syarat yaitu diatas 0,70. Skor tersebut

membuktikan adanya stabilitas dan konsistensi instrumen yang dipergunakan sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa reabilitas instrumen terpenuhi.

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat setiap variabel yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi syarat minimum skor *Average Variance Extracted (AVE)* untuk dapat dikatakan valid, yaitu nilai > 0,5. Maka berdasarkan pengukuran validitas konvergen dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga bisa di lanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 6. Hasil R-Square

| | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Purchase Intention (Y)</i> | 0.784 | 0.777 |
| <i>Trust (Z)</i> | 0.486 | 0.475 |

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan *r-square* pada tabel 6. dapat dilihat bahwa *r-square* untuk variabel *purchase intention* dan *trust* berturut-turut sebesar 0,784 dan 0,486. Angka tersebut menggambarkan bahwa *r-square* untuk variabel *purchase intention* 78,4% yang berarti variabel independen memberikan pengaruh dengan tingkat yang tinggi terhadap variabel *purchase intention*. Untuk nilai *r-square* pada variabel *trust* adalah sebesar 48,6% yang berarti bahwa variabel *co-branding* dan *customer-based brand equity* memberikan pengaruh tingkat moderat/sedang pada variabel *trust*. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Nilai F-Square Effect Size

| | <i>Co-Branding (X1)</i> | <i>CBBE (X2)</i> | <i>Purchase Intention (Y)</i> | <i>Trust (Z)</i> |
|-------------------------------|-------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|
| <i>Co-Branding (X1)</i> | | | 0.428 | 0.437 |
| <i>CBBE (X2)</i> | | | 0.208 | 0.171 |
| <i>Purchase Intention (Y)</i> | | | | |
| <i>Trust (Z)</i> | | | 0.424 | |

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 7. diatas dapat dilihat bahwa pada variabel *co-branding* memiliki pengaruh kuat terhadap *purchase intention* dengan nilai 0,428 dan kuat terhadap *trust* dengan nilai 0,437. Pada variabel *customer-based brand equity* memiliki pengaruh medium terhadap *purchase intention* sebesar 0,208 dan memiliki pengaruh sedang terhadap *trust* sebesar 0,171. Pada variabel *trust* memiliki pengaruh kuat terhadap *purchase intention* sebesar 0,424.

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficient

| Hipotesis | <i>Path Coefficien</i> | <i>T-Statistic</i> | <i>P Values</i> | Kesimpulan |
|---|------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| H1. Co-Branding → Trust | 0,511 | 5,487 | 0.000 | H1 Diterima |
| H2. CBBE → Trust | 0,320 | 3,237 | 0.001 | H2 Diterima |
| H3. Co-Branding → Purchase Intention | 0,393 | 5,098 | 0,000 | H3 Diterima |
| H4. CBBE → Purchase Intention | 0,248 | 3,519 | 0,000 | H4 Diterima |

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|--------------------|
| H5. Trust → Purchase Intention | 0,422 | 5,467 | 0,000 | H5 Diterima |
| H6. Co-Branding → Trust → Purchase Intention | 0,216 | 3,848 | 0,000 | H6 Diterima |
| H7. CBBE → Trust → Purchase Intention | 0,135 | 2,615 | 0,009 | H7 Diterima |

Sumber : Hasil olah data SmartPLS, 2024

Hipotesis pertama (H1) **diterima** yaitu terdapat pengaruh signifikan *co-branding* terhadap *trust* dengan *p-value* ($0,000 < 0,01$) sangat kuat. Pengujian ini menunjukkan pengaruh positif berdasarkan *path coefficient* yang diperoleh (0,511) dan *t-statistic* sebesar 5,487 yang melebihi *t-tabel* 1,96. Artinya setiap perubahan *co-branding* maka akan meningkatkan *trust* konsumen.

Hipotesis kedua (H2) **diterima** yaitu terdapat pengaruh signifikan *customer-based brand equity* terhadap *trust* dengan *p-value* ($0,001 < 0,01$) sangat kuat. Pengujian ini menunjukkan pengaruh positif berdasarkan *path coefficient* yang diperoleh (0,320) dan *t-statistic* sebesar 3,237 yang melebihi *t-tabel* 1,96. Artinya setiap perubahan *customer-based brand equity* maka akan meningkatkan *trust* konsumen

Hipotesis ketiga (H3) **diterima** yaitu terdapat pengaruh signifikan *co-branding* terhadap *purchase intention* dengan *p-value* ($0,000 < 0,01$) sangat kuat. Pengujian ini menunjukkan pengaruh positif berdasarkan *path coefficient* yang diperoleh (0,393) dan *t-statistic* sebesar 5,098 yang melebihi *t-tabel* 1,96. Artinya setiap perubahan *co-branding* maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Hipotesis keempat (H4) **diterima** yaitu terdapat pengaruh signifikan *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention* dengan *p-value* ($0,000 < 0,01$) sangat kuat. Pengujian ini menunjukkan pengaruh positif berdasarkan *path coefficient* yang diperoleh (0,248) dan *t-statistic* sebesar 3,519 yang melebihi *t-tabel* 1,96. Artinya setiap perubahan *customer-based brand equity* maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Hipotesis kelima (H5) **diterima** yaitu terdapat pengaruh signifikan *trust* terhadap *purchase intention* dengan *p-value* ($0,000 < 0,01$) sangat kuat. Pengujian ini menunjukkan pengaruh positif berdasarkan *path coefficient* yang diperoleh (0,422) dan *t-statistic* sebesar 5,467 yang melebihi *t-tabel* 1,96. Artinya setiap perubahan *trust* maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Hipotesis keenam (H6) **diterima** dimana pengujian ini menunjukkan bahwa hasil pengaruh tidak langsung dari variabel *co-branding* terhadap *purchase intention* melalui *trust* berpengaruh positif dengan nilai *t-statistic* sebesar $3,848 >$ skor *t tabel* 1,96 dan signifikan dengan *p-value* sebesar $0,000 <$ sig 0,01 sangat kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *co-branding* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Hipotesis ketujuh (H7) **diterima** dimana pengujian ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *trust* berpengaruh positif dengan nilai *t-statistic* sebesar $2,615 >$ skor *t-tabel* 1,96 dan signifikan dengan *p-value* sebesar $0,009 <$ sig 0,01 sangat kuat. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel *customer-based brand equity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Hasil uji mediasi pada hipotesis keenam (H6) hubungan mediasi antara variabel *co-branding* terhadap *purchase intention* melalui *trust* termasuk kedalam ***partial mediation***. Begitu juga dengan hipotesis ketujuh (H7) hubungan mediasi antara *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *trust* termasuk dalam ***partial mediation***. Hal ini terjadi karena variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen namun apabila menggunakan variabel intervening juga dapat memberikan pengaruh.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *customer-based brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *customer-based brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan hubungan mediasi antara variabel *co-branding* terhadap *purchase intention* melalui *trust* termasuk kedalam *partial mediation* dan hubungan mediasi antara *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *trust* termasuk dalam *partial mediation*. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap perubahan *co-branding* dan *customer-based brand equity* maka akan meningkatkan *trust* konsumen. setiap perubahan *co-branding* dan *customer-based brand equity* maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen. Serta setiap perubahan *trust* maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil temuan, maka terdapat beberapa saran pada penelitian ini. Pada aspek *co-branding* merek perlu mensosialisasikan Luna x Kemayu secara lebih masif terutama dalam memperkenalkan keunggulan merek sehingga merek dapat melekat di benak konsumen. Selain itu penulis juga menyarankan untuk Luna x Kemayu dapat menojolkan dan mempertahankan masing-masing keunikan merek sehingga dapat dibedakan dengan merek lain. Pada aspek *customer-based brand equity* Luna x Kemayu perlu meningkatkan penyebarluasan informasi dan edukasi merek untuk meningkatkan persepsi konsumen sehingga konsumen mengenai perbandingan harga yang ditawarkan merek dengan kualitas material, *design*, dan keeksklusivitasan yang ditawarkan pada setiap koleksi yang dibuat. Sehingga konsumen mengerti mengapa harga yang ditawarkan merek Luna x Kemayu jauh lebih mahal dibandingkan harga yang ditawarkan pada merek lain. Selain itu penulis menyarankan Luna x Kemayu dalam menggunakan *signature brand printing* agar kolaborasi merek Luna x Kemayu memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat dengan mudah dikenali masyarakat dan dapat dibedakan dengan *brand* lainnya. Merek juga perlu memberikan informasi yang jujur karena hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Di sisi lain Luna dapat mempertimbangkan untuk memberikan garansi dalam meningkatkan kepercayaan merek, dengan begitu diharapkan perusahaan dapat tetap menjaga kepercayaan konsumen. Perusahaan perlu memaksimalkan dan terus mengevaluasi strategi pemasaran yang dijalankan agar dapat memenangkan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan *branding* dan meningkatkan nominal keuntungan *point membership* sehingga muncul perasaan diuntungkan pada benak konsumen dan hal ini dapat mendorong peningkatan *purchase intention* konsumen.

Daftar Referensi

- Anderski, M., Griebel, L., Stegmann, P., & Ströbel, T. (2023). Empowerment of Human Brands: Brand Meaning Co-Creation on Digital Engagement Platforms. *Journal of Business Research*, 166, 113905. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113905>
- Appiah-Nimo, K., Muthambi, A., & Devey, R. (2023). Consumer-Based Brand Equity of South African Luxury Fashion Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0277>
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social Influence Research in Consumer Behavior: What We Learned and What We Need to Learn? – A Hybrid Systematic Literature Review. *Journal of Business Research*, 162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the Online Offline Gap: Assessing the Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dickinson, S. J., & Heath, T. (2008). Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations. *Australasian Marketing Journal*, 16(2), 22–38. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(08\)70012-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(08)70012-0)
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vols. 1 & 2). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management: Vol. 13th Edition* (13th Edition). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2017). *Marketing Management* (15 th Edition). Pearson Education.Inc.
- Mayer, R. C. , D. J. H. and S. F. (1995). An Integration Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20, 709–735.
- Netemeyer, G. , K. B. and P. C. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57, 209–224.
- Quamina, L. T., Xue, M. T., & Chawdhary, R. (2023). ‘Co-Branding as a Masstige Strategy for Luxury Brands: Desirable or Not? *Journal of Business Research*, 158, 113704. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113704>
- Reina Paz, M. D., & Rodríguez Vargas, J. C. (2023). Main Theoretical Consumer Behavioural Models. A review from 1935 to 2021. In *Heliyon* (Vol. 9, Issue 3). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
- Schultz, P. W. (1999). Changing Behavior With Normative Feedback Interventions: A Field Experiment on Curbside Recycling. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(1), 25–36. <https://doi.org/10.1207/15324839951036533>
- Song, Y., Wang, L., Zhang, Z., & Hikkerova, L. (2023). Do Fake Reviews Promote Consumers' Purchase Intention? *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113971>
- Suzuki, S., & Kanno, S. (2022). The Role of Brand Coolness in the Masstige Co-Branding of Luxury and Mass Brands. *Journal of Business Research*, 149, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.061>
- Voss, K. E., Li, Y. Y., & Song, Y. O. S. (2022). Competing Cues in Brand Alliance Advertisements. *Journal of Business Research*, 149, 476–493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.034>
- Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (2023). The Impact of Social Media Communication on Consumer-Based Brand Equity and Purchasing Intent in a Pandemic. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0353>