

Co-Branding Serum Azarine X Marvel Terhadap *Purchase Intention*

Rifka Rizkiana¹, Lorena Dara Putri Karsono²

IAIN Kudus^{1,2}

Email: rifkarizki12@gmail.com¹, lorena@iainkudus.ac.id²

Abstract

The study aims to empirically examine the influence of corporate co-branding on brand equity, brand extension, and brand preference towards purchase intention for Azarine X Marvel serum products. This research employed a quantitative approach of explanatory research type, involving 120 sample respondents who are students of FEBI IAIN Kudus from the 2019-2020 academic year. The results of hypothesis testing using t-test with criteria of $t\text{-table} > 1.1980$ and significance value < 0.05 indicate that the variables of brand equity, brand extension, and brand preference in corporate co-branding have a significant influence on purchase intention, with obtained t-values of 10.898, 5.950, and 2.047, and significance levels of 0.000, 0.000, and 0.04, respectively. The R² test reveals that the influence of brand equity, brand extension, and brand preference on purchase intention through corporate co-branding is 62.9%, with the remaining 37.1% influenced by unmeasured variables in this research.

Keywords: Brand Equity; Brand Extension; Brand Preference; Purchase Intention, co-branding

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh corporate co-branding terhadap *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* secara empiris, serta dampaknya pada niat pembelian produk serum Azarine X Marvel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, melibatkan 120 responden mahasiswa FEBI IAIN Kudus dari angkatan 2019-2020. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan kriteria $t\text{tabel} > 1,1980$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ mengungkapkan bahwa variabel *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* dalam konteks *corporate co-branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian, dengan nilai thitung masing-masing sebesar 10,898; 5,950; dan 2,047, dan tingkat signifikansi masing-masing adalah 0,000; 0,000; dan 0,04. Melalui uji R², ditemukan bahwa gabungan pengaruh *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* dalam *corporate co-branding* terhadap niat pembelian mencapai 62,9%, sementara 37,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Equity; Brand Extension; Brand Preference; Purchase Intention; co-branding

PENDAHULUAN

Dampak globalisasi memacu perubahan gaya hidup di kalangan remaja. Kecenderungan penggunaan produk perawatan kulit telah menjadi kebiasaan yang esensial untuk menjaga tampilan kulit wajah yang cerah dan menawan. Bahkan, penggunaan produk perawatan kulit ini telah meresap ke dalam kehidupan sehari-hari bagi perempuan dan laki-laki

(Aditya, 2022). Bila kita mengamati perilaku konsumen dalam konteks kehidupan sehari-hari, tampak jelas bahwa manusia kerap dihadapkan pada berbagai alternatif guna memenuhi kebutuhannya yang tak terbatas (Sopiah, 2013).

Produk perawatan kulit, atau yang dikenal sebagai *skincare*, telah diciptakan dengan tujuan meningkatkan penampilan wajah dan tubuh serta memberikan manfaat lain seperti penghambatan tanda-tanda penuaan dini pada kulit atau perlindungan terhadap radikal bebas, terutama sinar UV yang dapat merusak kulit dan berpotensi menyebabkan kanker kulit. Salah satu bentuk produk *skincare* yang sedang berkembang adalah serum. Serum merupakan formula dengan konsistensi rendah, dan karena karakteristik ini, serum termasuk dalam kategori produk emulsi. Berkat komposisi bervariasi yang terkandung di dalamnya, serum memiliki kelebihan berupa konsentrasi bahan aktif yang tinggi, memungkinkan efeknya diserap lebih cepat oleh kulit (Farmawati N, 2018).

Baru-baru ini, banyak perusahaan yang mulai menyadari pentingnya mengimplementasikan program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) sebagai bagian dari strategi bisnis. Menurut ISO 26000, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merujuk pada kewajiban organisasi terhadap dampak yang dihasilkan oleh keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Ini harus diekspresikan dalam perilaku yang transparan dan etis, sejalan dengan prinsip pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, selaras dengan peraturan hukum yang berlaku dan norma-norma perilaku global, serta mempertimbangkan harapan pihak-pihak yang memiliki kepentingan, serta diintegrasikan sepenuhnya dalam seluruh organisasi (Sudana & Arlindania, 2011).

Menurut pandangan Kenneth Andrew, strategi merujuk pada sebuah metode, pendekatan, tujuan, atau tujuan tertentu, serta kebijakan dan rencana penting yang digariskan untuk mencapai sasaran tersebut. Ini tercermin dalam penentuan arah bisnis yang diadopsi oleh suatu Perusahaan (Kurniawan, 2013). Dari definisi ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi melibatkan bagaimana kita menanggapi situasi dan realitas dengan mengusulkan solusi atau pendekatan berdasarkan kebutuhan konteks, dan mampu mengidentifikasi solusi terbaik dalam menghadapi situasi yang ada (Khotijah, 2004).

Dalam ranah bisnis, terdapat suatu analisis yang dikenal sebagai MABA (*Market Attractiveness Business Attractive*), di mana hal ini berkaitan dengan relatifnya aktivitas bisnis atau kombinasi pasar-produk dengan daya tarik bisnis (*business attractive-BA*). Faktor ini ditentukan oleh kemampuan untuk beroperasi di kombinasi pasar-pasar tertentu (Kotler, 2000). Matriks MABA ini berguna untuk memandu keputusan terkait portofolio bisnis. Tingkat daya tarik pasar ditentukan oleh indikator-

indikator eksternal seperti margin keuntungan, ukuran pasar, pertumbuhan pasar (harapan), konsentrasi pasar, stabilitas, dan daya saing (Marcel van Assen, Gerben van den Berg, 2013). Selain itu, juga dikenal sebagai 4P bauran pemasaran Kotler (marketing mix), yang merupakan deskripsi dari posisi strategis produk di pasar, yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi (Keller, 2000).

Berdasarkan evaluasi pemasaran ini, dalam tengah persaingan yang ketat dari berbagai merek produk perawatan kulit, pada tahun 2022, Azarine Cosmetic berupaya menghasilkan inovasi dengan mengadopsi pendekatan baru melalui strategi pemasaran *corporate co-branding* dengan Marvel. Keputusan untuk menerapkan strategi *corporate co-branding* ini dipicu oleh analisis MABA (*Market Attractiveness Business Attractive*), yang mengidentifikasi daya tarik bisnis yang muncul dari menggabungkan pasar produk perawatan kulit dengan pasar hiburan.

Merek merujuk pada suatu nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sejenisnya) yang diciptakan untuk membedakan antara suatu produk dan produk lainnya (Don R Hansen, 206 C.E.). PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang dikenal dengan merek terdaftar Azarine Cosmetic Spa dan berkantor pusat di Sidoarjo, didirikan pada tanggal 01 September 2002. Azarine merupakan salah satu merek produk perawatan kulit yang sedang populer. M Khodhi, dalam jurnal M Khodhi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2017): 1559-1565. Nama "Azarine" sendiri diambil dari bahasa Latin yang memiliki arti Dewi Keanggunan. Produk-produk dari Azarine Cosmetic telah memiliki registrasi dari BPOM dan diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah mendapatkan sertifikasi Good Manufacturing Practices (GMP) pada tahun (Aditya, 2022).

Azarine menawarkan berbagai pilihan rangkaian produk perawatan kulit, salah satunya adalah serum wajah. Saat pertama kali diperkenalkan, Azarine mempersembahkan lima jenis varian serum wajah, termasuk: (1) Herbal Moisturizer Serum, (2) Anti Acne & Brightening Serum, (3) Miraclear Herbal Peeling Serum AHA-BHA, (4) Revitalizing Anti Aging Serum, dan (5) C-White Lightening Serum (*Azarine Cosmetics*, 2022). Kehadiran produk-produk Azarine telah diterima dan diakui sebagai produk yang memiliki kualitas unggul serta memberikan nilai ekonomi yang bersaing (*PT. Wahana Kosmetika Jobplanet*, 2022).

Marvel Entertainment, LLC, yang merupakan entitas anak perusahaan sepenuhnya dari The Walt Disney Company, adalah salah satu perusahaan hiburan terkemuka di dunia yang didasarkan pada karakter-karakter. Di Amerika Serikat, Marvel Entertainment menghasilkan komik dan bentuk media serupa. Marvel telah mencapai prestasi yang dikenal saat ini setelah pendirian awalnya pada tahun 1939 dengan nama "Timely

Publication." Dibangun di atas perpustakaan yang konon memiliki lebih dari 8.000 karakter yang telah muncul dalam liputan media selama 75 tahun. Marvel menggabungkan karakter-karakter dalam waralaba mereka ke dalam industri hiburan, lisensi, dan penerbitan (*Marvel Corporate Information - About | Marvel, n.d.*).

Marvel dikenal di Indonesia melalui karakter-karakter karyanya seperti Spider-man, Captain America, Hulk, Iron Man, Thor, Doctor Strange, dan lainnya. Melalui berbagai karakter ini, Marvel telah dikenal dan diakui di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Bukan hanya anak-anak, tetapi juga remaja dan bahkan orang dewasa pasti telah menonton produksi serial Marvel.

Kerja sama antara dua merek terkemuka, Azarine Cosmetic dan Marvel, dalam konteks bisnis sering dikenal sebagai strategi corporate co-branding. Menurut Washburn, Till, dan Priluck, strategi corporate co-branding merujuk pada penggabungan dan kombinasi dua merek atau lebih untuk menciptakan produk baru dan unik (Warrink, 2018).

Menurut Kotler, corporate co-branding melibatkan penggunaan produk dari satu perusahaan bersama produk dari perusahaan lain dengan berbagai pendekatan. Dalam corporate co-branding atau pendekatan penguatan merek gabungan (*brand bundling*), dua merek terkenal atau lebih digabungkan menjadi satu produk bersama atau dipasarkan bersama dalam berbagai cara (Don R Hansen, 206 C.E.).

Corporate co-branding, juga dikenal sebagai merek perusahaan, adalah penerapan penggunaan nama perusahaan sebagai merek produk untuk mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Pendekatan ini digunakan oleh perusahaan dengan tujuan memperluas ekuitas merek perusahaan, sehingga menghasilkan pengenalan merek produk (*brand recognition*). Sebagai contoh, Walt Disney selalu memasukkan kata 'Disney' dalam hampir semua nama produknya. (Purwanti, 2018).

Corporate co-branding merupakan bentuk kerja sama antara dua atau lebih merek yang memiliki pengakuan signifikan di antara pelanggan, di mana semua nama merek perusahaan tetap dipertahankan. Dengan demikian, *corporate co-branding* lebih dari sekadar kerja sama antara organisasi; ini juga melibatkan tautan publik dari merek korporat yang dimiliki atau dikendalikan oleh entitas yang berbeda. Proses penghubungan ini dimulai dari nilai merek korporat. (Motion et al., 2003) *Corporate co-branding* umumnya dikelompokkan dalam empat jenis yaitu: (1) Strategi Penetrasi Pasar, (2) Strategi Merek Global, (3) Strategi Penguatan Merek, dan (4) Strategi Perluasan Pasar. (Erevelles et al., 2008) Pendekatan strategi *corporate co-branding* ini mampu menghadirkan solusi untuk permasalahan pemasaran, seperti meningkatkan ekspektasi konsumen dan mengurangi prevalensi produk tiruan. (Setiawan & Asyhari, 2020)

Marvel dipilih sebagai merek perusahaan (*corporate brand*) karena Azarine menyajikan 12 serum yang menggunakan bahan-bahan kuat untuk mengatasi berbagai masalah kulit wajah. Hal ini sejalan dengan misi para pahlawan super dari Marvel dalam menyelamatkan dunia.

CEO Azarine Cosmetic, Cella Vanessa, menyatakan bahwa kolaborasi ini cocok dengan *campaign* Azarine, “*feel the power*” yang bertujuan untuk memungkinkan pelanggan Azarine merasakan kekuatan yang berasal dari bahan-bahan Azarine dan potensi dari dalam diri mereka sendiri untuk tetap percaya diri serta memberikan yang terbaik untuk diri mereka sendiri. Kami ingin mereka merasakan #*FeelThePower* dan diberdayakan untuk mengatasi masalah kulit melalui #*AzarineSuperheroSerum*. Azarine menawarkan 12 serum kuat yang dapat menjadi pahlawan kulit Anda (“*Azarine Dan Disney Marvel Luncurkan 12 Super Serum*, 2022).

Kolaborasi merek perusahaan dalam serum Azarine X Marvel mewakili sebuah inovasi baru, di mana pasar produk perawatan kulit tidak hanya ditujukan untuk kaum wanita saja. Saat ini, kaum pria juga dapat merawat diri seperti halnya kaum wanita. Ini terlihat dari kehadiran berbagai pengaruh dari para *influencer* pria yang mempromosikan serum Azarine X Marvel, dengan tujuan mengumpulkan kemasan serum yang menghadirkan gambar karakter Marvel di dalamnya.

Peluncuran rangkaian serum Azarine yang berkolaborasi dengan Marvel mewakili sebuah strategi pemasaran *corporate co-branding* tipe market *penetration strategy*. Dalam hal ini, Azarine Cosmetic bermitra dengan Marvel untuk menjaga dan memperluas pangsa pasar serta reputasi merek keduanya. Ini tercermin dalam kemasan serum hasil kolaborasi Azarine dan Marvel, yang menampilkan nama kedua merek secara berdampingan.

Salah satu hasil dari kerjasama merek perusahaan dalam serum Azarine X Marvel adalah Brightening C-Glow Serum, yang merupakan penyegaran dari varian C-White Lightening Serum, serum yang menjadi favorit dengan rating 4,8/5,0 dan telah diulas oleh lebih dari 3.235 pengguna. Lebih dari itu, 96% dari pengguna merekomendasikannya di platform Female Daily. Di sisi lain, rangkaian serum *corporate co-branding* Azarine X Marvel, yakni Brightening C-Glow Serum, yang baru dirilis pada 1 Juli 2022, telah mendapatkan sambutan hangat dari masyarakat, dengan penjualan melebihi 5000 pcs serum dalam waktu kurang dari 12 jam di platform e-commerce Shopee.

Menurut Leonita asosiasi yang terbentuk dalam *corporate co-branding* bisa memperkuat ekuitas merek (Kurniawan, 2013). Kapferer mengungkapkan bahwa ekuitas merek adalah inti daya tarik sebuah produk, seperti iklan, pengalaman pengguna, dan aktivitas lainnya, yang membentuk asosiasi dan ikatan kuat dengan konsumen. Ini menjadikan

ekuitas merek sebagai janji yang diberikan oleh merek, memberi kepuasan lebih kepada konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Warrink, 2018).

Pandangan Kotler *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk atau layanan (Keller, 2000). Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek, serta dampaknya pada harga, pangsa pasar, dan profitabilitas bagi perusahaan. Ekuitas merek yang tinggi mendorong preferensi merek, yang pada gilirannya memengaruhi pengenalan merek di pikiran konsumen.

Brand preference pada dasarnya, adalah perilaku konsumen dalam memilih di antara beberapa merek dalam kategori yang sama (Kurniawan, 2013). Merek-merek produk perawatan kulit yang telah dikenal memberikan rasa percaya pada konsumen, khususnya terkait kualitas produk. Nama mereknya sendiri sudah cukup untuk menghilangkan keraguan konsumen. Mereka hanya perlu memilih spesifikasi produk, termasuk harga, bentuk, kemasan, fitur produk, dan perbandingan merek produk pesaing lainnya saat membuat keputusan pembelian (Sudana & Arlindania, 2011).

Pasar saat ini cenderung berpindah dari pasar penjual ke pasar pembeli, dan peran inovasi semakin penting untuk meningkatkan persaingan (Kotler et al., 2011). *Brand extension* atau perluasan merek, merujuk pada strategi mengembangkan merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru. Menurut Kotler, *brand extension* adalah penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru, walaupun produk tersebut masuk ke kategori yang berbeda dengan merek asalnya (Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, 2010).

Purchase Intention atau keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk. Dalam pengambilan keputusan ini, biasanya konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap suatu produk. Pengaruh perasaan atau persepsi yang ada pada benak konsumen menjadi suatu peluang bagi sebuah perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong mengungkapkan terdapat berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni faktor yang ada di dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan konsep pemasaran modern yang dapat memberikan efektivitas dalam aktivitas pemasaran (Keller, 2000).

Hasil penelitian Nadia Putri Piranti (2015) menunjukkan bahwasanya *corporate co-branding* menunjukkan pengaruh positif karena adanya peningkatan *brand awareness* dan juga asosiasi citra baru yang muncul, sehingga berdampak baik bagi *brand equity*.

Selanjutnya, penelitian oleh Vika Nupriyanti (2016) memperoleh hasil bahwasanya kinerja *corporate co-branding* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* Wall's Selection Oreo.

Penelitian yang dilakukan oleh Lia Faizatul Imamah (2020) menunjukkan bahwasanya *corporate co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, akan tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* produk Indomie Hype Abis Chitato.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Michella Kusuma (2021) yang menunjukkan bahwasanya terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate co-branding* dengan *purchase intention* produk Cadbury Dairy Milk Oreo.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas terdapat gap riset dengan hasil yang berbeda, sehingga dalam penelitian ini penulis akan memfokuskan pengaruh *co-branding* menggunakan variabel *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention*. Maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan karena secara tidak langsung sikap ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk merupakan sebuah minat beli. Apalagi dalam rentang usia remaja seperti mahasiswa, mereka cenderung tidak bersikap logis dan rasional saat membeli suatu produk (P. N. Sari & Karsono, 2023). Untuk itu perusahaan seharusnya berinovasi untuk menghadirkan produk agar para konsumennya tidak bosan dan beralih ke produk lain yang setipe.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan cara bagaimana kita menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan jalan keluar atau cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi (Khotijah, 2004).

Sedangkan pemasaran sebagai suatu proses dalam menentukan dan memenuhi keinginan konsumen akan sebuah barang maupun jasa, sehingga dapat memotivasi penjualannya, dan mendistribusikannya ke dalam konsumen akhir dengan keuntungan sebagai imbalan (Hermawan Kertajaya, Michael Yuswohadi, 2005).

Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran adalah seleksi dan juga penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar atau bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran (Zaharuddin, 2006).

Analisis MABA

Salah satu analisis yang digunakan dalam bisnis adalah analisis MABA (*Market Attractiveness Business Attractive*) di mana relative dari kegiatan bisnis atau kombinasi pasar-produk dengan daya tarik bisnis (*business attractive-BA*), sebagaimana ditentukan oleh kemampuan untuk beroperasi dalam kombinasi pasar-pasar tertentu (Kotler et al., 2011).

Dalam analisis MABA, daya tarik pasar akan ditentukan oleh suatu indikator eksternal seperti halnya: margin keuntungan; ukuran pasar; pertumbuhan pasar (harapan); konsentrasi; stabilitas; dan daya saing (Marcel van Assen, Gerben van den Berg, 2013).

Co-Branding

Menurut Azeri, *corporate social responsibility* merupakan suatu kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas, dibandingkan sekadar kepentingan perusahaan itu sendiri (Azheri, 2012). Pengaplikasian tanggung jawab sosial atau biasanya disebut sebagai *corporate sosial responsibility* (CSR) akan membuat sebuah perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, akan tetapi juga turut serta berkontribusi bagi kesejahteraan maupun kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang (Susanto, 2013).

Indra Surya mengungkapkan bahwasanya *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan suatu nilai, system, dan kebijakan struktur organisasi untuk mencapai keuntungan bisnis yang efisien serta efektif dalam mengelola risiko dan bertanggungjawab dengan memperhatikan kepentingan dari *stakeholder* (Nasution, 2016). Sehingga dalam hal ini penerapan *Good Corporate Governance* pada perusahaan diharapkan dapat memperoleh informasi yang cepat, tepat, serta dapat dipercaya agar keputusan yang diambil dapat memenuhi tujuan yang sudah direncanakan dan ditetapkan sebelumnya (Nasution, 2016).

Kotler mendefinisikan *coporate co-branding* sebagai kolaborasi di mana dua merek atau lebih yang populer dikombinasikan dalam dalam sebuah penawaran (Keller, 2000). Leuthesser, Kohli, dan Suri mendefinisikan bahwasanya *corporate co-branding* ialah segala pemasangan dari dua merek pada konteks pemasaran seperti periklanan produk, penempatan produk, dan outlet distribusi (Lance Leuthesser, 2003). Sehingga dapat ditarik disimpulkan bahwasanya *corporate co-branding* merupakan suatu kolaborasi terhadap penggabungan dua merek baik menggunakan barang maupun jasa yang menghasilkan suatu produk baru yang menarik.

Leonita mengungkapkan bahwa sebuah asosiasi yang diciptakan dalam *corporate co-branding* mempengaruhi peningkatan *brand equity* (Kurniawan, 2013). Kotler mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada sebuah produk maupun jasa (Kotler et al., 2010). *Brand equity* yang tinggi dapat meningkatkan *brand preference* terhadap pengakuan merek. *Brand preference* sendiri merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori yang sama (Kurniawan, 2013). Biasanya perusahaan menggunakan *brand extension* sebagai strategi pengembangan pasar untuk meluncurkan produk terbaru. Strategi pemasaran *corporate co-branding*

yang dilakukan Azarine X Marvel ini sebagai salah satu langkah awal dalam mengembangkan produk untuk menarik *purchase intention* (A. A. Sari, n.d.).

Purchase Intention

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan pembelian (*purchase intention*) karena konsumen telah mengalami semua pertimbangan yang ada, walaupun peran setiap orang berbeda-beda (Sudaryono, 2016).

Dasar pengambilan *purchase intention* oleh konsumen adalah menyeimbangkan aspek positif dan negatif produk (*compensatory decision rule*), sehingga dapat menemukan alternatif terbaik dari sudut pandang konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang kemudian akan dievaluasi kembali setelah dikonsumsi (Sudaryono, 2016).

Hubungan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Salah satu faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan tidak terlepas dari keberadaan *brand equity*. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dan menguasai pasar harus mengetahui seberapa besar ekuitas merek yang dimiliki.

Brand equity suatu produk dapat menunjukkan tingkat kekuatan merek tersebut di pasar. *Brand equity* yang kuat akan dapat memberikan nilai tambah pada merek tersebut. Sebaliknya jika *brand equity* produk rendah maka akan menurunkan nilai merek. *Brand equity* yang kuat akan mampu mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arif Kurniawan, Sri Suryoko, dan Sari Listyorini (2013) ditemukan bahwa variabel *brand equity* pada *corporate co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Kurniawan, 2013). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Lia Faizatul Imamah dan Rachmad Hidayat (2020) menunjukkan bahwa *brand equity* pada *corporate co-branding* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* (Lia Faizatul Imamah, 2020). Sehingga dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi *corporate co-branding* pada *brand equity* serum Azarine X Marvel terhadap *purchase intention*.

Hubungan antara *Brand Extension* terhadap *Purchase Intention*

Brand extension adalah strategi pengembangan merek yang sudah ada untuk produk baru di mana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dari merek yang digunakan (Keller, 2000).

Seringkali, perusahaan menggunakan *brand extension* sebagai strategi pengembangan pasar untuk meluncurkan produk terbaru mereka.

Ini juga merupakan langkah yang diambil Azarine X Marvel dalam mengembangkan produk baru untuk menarik *purchase intention* konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Dion Dewa Barata (2017) menemukan bahwa variabel *brand extension* pada *corporate co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *purchase intention* (Dion Dewa Barata, 2017). Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi *corporate co-branding* pada *brand extension* serum Azarine X Marvel terhadap

Hubungan antara *brand preference* terhadap *purchase intention*

Seorang konsumen dalam melakukan pembelian tentunya akan memilih dari berbagai produk yang serupa. Kecenderungan konsumen untuk memilih suatu *brand* dibandingkan *brand* lainnya dalam kategori produk yang sama karena dipengaruhi oleh kepercayaan dan keyakinan terhadap *brand* akibat pengalaman pembelian sebelumnya dinamakan *brand preference* (Saskia & Arief, 2020).

Brand preference ini juga dipengaruhi oleh faktor *brand equity*. Jika nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk tinggi, maka kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya yang sejenis juga akan tinggi. Sehingga dalam hal ini, *brand preference* mempengaruhi *purchase intention*.

Arif Kurniawan, Sri Suryoko, dan Sari Listyorini dalam penelitiannya mengungkapkan bahwasanya *brand preference* pada *corporate co-branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu Xenia di karya zirang utama (Kurniawan, 2013). Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nella Bintari Anjarwati terkait adanya pengaruh *brand preference* pada *corporate co-branding* studi kasus pada kartu kredit di Jombang (Nella Bintari Anjarwati, 2019). Sehingga dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi *corporate co-branding* pada *brand preference* serum Azarine X Marvel terhadap *purchase intention*.

Hubungan antara *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* pada *corporate co-branding* terhadap *purchase intention*.

Leonita mengungkapkan bahwa sebuah asosiasi yang diciptakan dalam *corporate co-branding* mempengaruhi peningkatan *brand equity* (Kurniawan, 2013). Kotler mendefinisikan *brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan pada sebuah produk maupun jasa (Hermawan Kertajaya, Michael Yuswohadi, 2005). *Brand equity* yang tinggi dapat meningkatkan *brand preference* terhadap pengakuan merek (Keller, 2000). *Brand preference* sendiri merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk

memilih satu atau lebih merek dalam kategori yang sama (Kurniawan, 2013). Biasanya perusahaan menggunakan *brand extension* sebagai strategi pengembangan pasar untuk meluncurkan produk terbaru. Strategi pemasaran *corporate co-branding* yang dilakukan Azarine X Marvel ini sebagai salah satu langkah awal dalam mengembangkan produk untuk menarik *purchase intention* (A. A. Sari, n.d.). Sehingga dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Ada pengaruh positif dan signifikan antara strategi *corporate co-branding* pada *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* pada serum Azarine X Marvel terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif jenis *explanatory research*, dimana menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (*Brand Equity*, *Brand Extension*, dan *Brand Preference*) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*) melalui data yang sama dengan 120 sampel responden *purposive sampling* mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2019-2020.

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, dan asumsi klasik. Adapun pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi individual statistik t, Uji F, dan koefisien determinasi menggunakan software IBM SPSS 26.

PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengolahan data oleh 120 responden Mahasiswa/I FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Profil Responden

Keterangan		Jumlah	Responden	
Angkatan	19	71	59,2%	
	20	49	40,8%	
Jumlah		120	100%	
Jurusan	MBS	30	25%	
	ES	29	24,2%	
	PS	21	17,5%	
	AKSYA	21	17,5%	
	MAZAWA	19	15,8%	
	Jumlah		120	100%
	Jenis	Perempuan	98	81,7%
Kelamin	Laki-Laki	22	18,3%	
Jumlah		120	100%	

Usia	19-20 tahun	53	44,2%
	21-22 tahun	56	46,7%
	>22 tahun	11	9,2%
Jumlah		120	100%

Sumber: Data Output SPSS yang diolah peneliti, 2023

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	22.332	3.766		5.930	<,001			
Brand Equity	.371	.340	.719	10.898	.000	.835	1.198	
Brand Extension	.775	.041	.793	5.95	.000	.896	1.116	
Brand Preference	.235	.115	.191	2.047	.043	.912	1.097	

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data ouput SPSS yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 22,32 + 0,371X_1 + 0,775X_2 + 0,235X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi purchase intention (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0,05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a.) Konstanta sebesar 22,32, menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata *purchase intention* adalah sebesar 22,32.
- b.) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *brand equity* maka akan meningkatkan *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 sebesar 0,371. Apabila terjadi penurunan

sebesar 1 satuan pada variabel *brand equity*, akan menurunkan *purchase intention* sebesar 0,371.

- c.) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *brand extension* akan meningkatkan *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel sebesar 0,775. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel *brand extension*, akan menurunkan *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 sebesar 0,775.
- d.) Apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel *brand preference* akan meningkatkan *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 sebesar 0,235. Apabila terjadi penurunan pada variabel *brand preference* akan menurunkan sebesar 0,235

Berdasarkan perhitungan di atas juga dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a.) Pengujian terhadap variabel *Brand Equity* (X_1). Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,898 yang lebih besar dari t_{tabel} dengan $df = n - k - 1 = 120 - 3 - 1 = 116$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,980$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,898 > 1,980$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel sehingga **H₁ diterima**, artinya *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020.
- b.) Pengujian terhadap variabel *Brand Extension* (X_2). Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,950 yang lebih besar dari nilai t_{hitung} dengan $df = n - k - 1 = 120 - 3 - 1 = 116$ diperoleh $t_{tabel} = 1,980$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,950 > 1,980$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.9 sehingga **H₂ diterima**, artinya *brand extension* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020.
- c.) Pengujian terhadap variabel *Brand Preference* (X_3). Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,047 yang lebih besar dari t_{hitung} dengan $df = n - k - 1 = 120 - 3 - 1 = 116$ diperoleh $t_{tabel} = 1,980$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,047 > 1,980$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,043 ($0,043 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel sehingga **H₃ diterima**, artinya *brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan.

Dari hasil analisis diperoleh nilai korelasi antar skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 120, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F (k;n-k) \\ &= F (3; 120-3) \\ &= F (3;117) \\ &= 2,68 \end{aligned}$$

Adapun hasil uji F menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.549	3	20.850	3.097	.030 ^b
Residual	781.042	116	6.733		
Total	843.592	119			

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*
b. Predictors: (Constant), *Brand Equity*, *Brand Extension*, *Brand Preference*

Sumber: Data Output SPSS yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan perhitungan table 5 diperoleh nilai signifikansi $0,030 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni, $3,097 > 2,68$ sehingga diterima adanya pengaruh *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Angkatan 2019-2020.

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi.

Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference*.

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.627	3,9830

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6, nilai R square sebesar 0,629. Artinya variabel independen yang terdiri dari variabel *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* memberikan kontribusi sebesar 62,9% terhadap *purchase intention*. Dari angka tersebut berarti terdapat variabel independen di luar model regresi ini yang berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 37,1% misalnya kualitas produk, dan lain-lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwasanya *Corporate Co-Branding* pada *Brand Equity* (X1), *Brand Extension* (X2), dan *Brand Preference* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020. Hal ini didasarkan pada:

1. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang membuktikan bahwa variabel *Corporate Co-Branding* pada *Brand Equity* (X₁), *Brand Extension* (X₂), dan *Brand Preference* (X₃) memberikan sumbangan sebesar 62,9% terhadap *Purchase Intention*, dan 37,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Perhitungan uji distribusi untuk mengetahui keterikatan variabel secara Bersama-sama diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni, $3,097 > 2,68$ sehingga diterima adanya pengaruh *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Angkatan 2019-2020.
3. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa sub variabel *Brand Extension* (X₂) memberikan pengaruh paling besar bagi *Corporate Co-Branding* berdasarkan perhitungan rata-rata TCR yakni sebesar 84,9% dibandingkan dengan kedua variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- "Azarine dan Disney Marvel Luncurkan 12 Super Serum. (2022).
- Aditya, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Sunscreen Azarine Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2. *Azarine Cosmetics*. (2022).
- Azheri, B. (2012). *Corporate Social Responsibility: Dari Volumentari menjadi Mandatory*. Raja Grafindo Persada.
- Dion Dewa Barata. (2017). Pengaruh Penggunaan Strategi Brand Extension pada Corporate Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2).
- Don R Hansen. (206 C.E.). *Cost Management: Accounting and Control 2nd ed*. Penerbit Salemba.
- Erevelles, S., Stevenson, T. H., Srinivasan, S., & Fukawa, N. (2008). An analysis of B2B ingredient co-branding relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 940–952. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07.002>
- Farmawati N, A. E. (2018). Formulasi Serum Penghambat Kerja Tirosinase yang Mengandung Fitosom Ekstrak Biji Lengkek (Dimocarpus longan Lour) Menggunakan Eksipien Koproces Kasein - Xanthan Gum Abstrak Formulation of Serum for Tyrosinase Inhibition Containing Phytosome of Longan S,. *Jurnal Farmasi Indonesia*, 2.
- Hermawan Kertajaya, Michael Yuswohadi, M. (2005). *Marketing Plus On Strategi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, P. K. and K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Khodhi, M. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention. *Skripsi-2017*, 9(3), 1559–1565.
- Khotijah, S. (2004). *Smart Strategy of Marketing Persaingan Global*. Alfabeta.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millenium Edition (10th editi)*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0 kotler ch 3 Strategy. *Marketing 3.0*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. In *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kurniawan, A. (2013). Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lance Leuthesser, C. K. and R. S. (2003). A Frame Work to Using Co-Branding To Leverage a Brand. *Journal of Brand Management*, 11(1), 35–47.
- Lia Faizatul Immah, R. H. (2020). Pengaruh Co-Branding terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity pada Produk Indomie Hype Abis

- Chitato. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Negeri Malang*.
- Marcel van Assen, Gerben van den Berg, dan P. P. (2013). *Key Management Models Edisi Kedua* (Edisi Kedu). Penerbit Erlangga.
- Marvel Corporate Information - About | Marvel. (n.d.).
- Motion, J., Leitch, S., & Brodie, R. J. (2003). Equity in corporate co-branding: The case of adidas and the All Blacks. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 1080-1094. <https://doi.org/10.1108/03090560310477672>
- Nasution, N. (2016). Analisis Penerapan Good Corporate Governance (GCG) dalam Kaitannya dengan Keefektifan Laba Perusahaan pada RS. GL Tobing PTPN II (Persero) Tanjung Morawa Deli Serdang. *Universitas Medan Area*, 1-27.
- Nella Bintari Anjarwati. (2019). „Brand Image, Co-Branding, Customer Satisfaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening variables in People Credit Bank Jombang. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*.
- Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, and I. S. (2010). *Marketing 3.0 Kotler Ch 3 Strategy*, Marketing 3.0. New Jersey.
- PT. Wahana Kosmetika Jobplanet. (2022).
- Purwanti, A. (2018). Corporate Branding Sebagai Peran Public Relations PLN Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik. *Jurnal Akrab Juara*, 3(1), 61-71.
- Sari, A. A. (n.d.). Inovasi Produk Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Warung Glemor. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 2.
- Sari, P. N., & Karsono, L. D. P. (2023). Factors Affecting Customer ' s Purchase Decision while Shopping on Tiktok Live : Impulsive Buying as a Moderator. *RELEVANCE : Journal of Management and Business*, 6(1), 23-51.
- Saskia, L. A., & Arief, M. (2020). Pengembangan media pembelajaran interaktif berbasis android untuk meningkatkan hasil belajar. In <Http://Manajemen.Fe.Um.Ac.Id/>.
- Setiawan, L. I., & Asyhari. (2020). Pengaruh Islamic Product Quality, Dan Islamic Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Experiential Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 908-921.
- Sopiah, E. M. S. dan. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sudana, I. M., & Arlindania, P. A. (2011). Corporate Governance Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Go-Public Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 4(1), 37-49. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i1.2411>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV. Andi

Offset.

Susanto, B. (2013). *Corporate Sosial Responbility*. Grasindo.

Warrink, D. (2018). The Marketing Mix in a Marketing 3.0 Context. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION AND ECONOMIC DEVELOPMENT*, 4(4), 7-30. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.44.2001>

Zaharuddin, H. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. CV Dian Anugerah.