

## The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency

Fatihatul Izza<sup>1</sup>, Ahmad Supriyadi<sup>2</sup>

IAIN Kudus<sup>1</sup>, IAIN Kudus<sup>2</sup>

Email: [fatihatulizza@gmail.com](mailto:fatihatulizza@gmail.com)<sup>1</sup>,

[supriyadi0720@gmail.com](mailto:supriyadi0720@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstract

*This study is to empirically examine the effect of co-branding, brand trust, and e-WOM on the interest in buying Aerostreet brand shoes in adolescents in Kudus Regency, using a quantitative approach and a type of causal associative research. The population of teenagers aged 17-24 years who know Aerostreet brand shoes (whether they have or have never made a purchase) and live in Kudus Regency, as many as 100 research samples. Data analysis techniques use multiple regression analysis methods with the help of SPSS data processing program version 20 for windows. The results showed that all variables had a significant effect on the interest in buying Aerostreet brand shoes in adolescents in Kudus Regency either partially or simultaneously, therefore the results of this study corroborated the research of Nella Bintari Anjarwati, Tri Cuong DAM, and Muslih Mughoffar.*

**Keywords:** Co-Branding, Brand Trust, E-WOM, and Buying Interest

### Abstrak

Penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh *co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM* terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasinya remaja yang memiliki usia 17-24 tahun yang mengetahui sepatu merek Aerostreet (baik yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian) dan berdomisili di Kabupaten Kudus, sebanyak 100 sampel penelitian. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 20 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus baik secara parsial maupun simultan, oleh karena itu hasil penelitian ini menguatkan penelitian Nella Bintari Anjarwati, Tri Cuong DAM, dan Muslih Mughoffar.

**Kata kunci:** Co-Branding, Brand Trust, E-WOM, dan Minat Beli

### PENDAHULUAN

Dewasa ini, dunia usaha semakin pesat dalam berkembang yang menjadikan berbagai lini industri saling bersaing, salah satunya industri alas kaki. Seperti pada tahun 2020, kinerja produksi alas kaki menembus 20,4 milyar pasang. Kinerja ekspor dan impor alas kaki nasional pun mengalami surplus. Tingginya laju perkembangan industri alas kaki baik

secara global dan domestik yang berpeluang besar ini, Indonesia masih sangat potensial untuk terus mengembangkannya.

Salah satu dari banyaknya produk sepatu lokal yang ada di pasaran, Aerostreet adalah *brand* lokal yang belakangan ini sedang naik daun dengan meningkatnya permintaan akan produk tersebut. Sepatu merek Aerostreet ini diproduksi oleh PT. Adco Pakis Mas beralamat di Dusun I, Bentangan, Kec. Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah dengan seorang pemilik bernama Adhitya Caesarico. *Brand* yang memiliki *tagline* #LokalTakGentar ini berproduksi mulai tahun 2015. Sedari awal berdiri, Aerostreet menyadari akan kebutuhan lain dari masyarakat berupa alas kaki yang dapat dijangkau oleh semua lapisan, sehingga sejalan dengan mottonya yaitu "*now everyone can buy a good shoes*" mempunyai makna seluruh lapisan dapat membeli sepatu kualitas tinggi dengan harga relatif murah.

*Research gap* pada variabel *co-branding* terhadap minat beli dalam penelitian dari Nella Bintari Anjarwati, dkk menghasilkan *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitiannya, dengan adanya kolaborasi *brand* yang keduanya bereputasi baik, maka keduanya akan mampu menciptakan minat beli konsumen (Anjarwati et al., 2019). Namun berbeda dengan penelitian Warno dan Ginanjar Rahmawan menunjukkan bahwasanya *co-branding* tidak ada pengaruhnya terhadap minat beli. Itu dikarenakan beberapa konsumen tidak terlalu menjadikan *co-branding* sebagai alasan untuk membeli produk (Rahmawan Ginanjar, 2022).

*Research gap* pada variabel *brand trust* terhadap minat beli terdapat penelitiannya Tri Cuong DAM menghasilkan bahwasanya *brand trust* berpengaruh positif pada minat beli (Tri Cuong DAM, 2020). Namun berbeda dengan penelitiannya Nurida dan Sri Ernawati menyimpulkan bahwasanya *brand trust* tidak ada pengaruhnya pada minat beli (Sri Ernawati, 2020).

*Research gap* variabel *e-WOM* terhadap minat beli dalam penelitiannya Muslih Mughoffar, dkk menghasilkan bahwasanya *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitiannya mengindikasikan bahwasanya *review online* dari konsumen di media sosial akan menumbuhkan minat konsumen pada suatu produk untuk membelinya (Mughoffar et al., 2019). Sedangkan, penelitian lain dari Julian Andrew dan Rezi Erdiansyah menghasilkan bahwasanya *e-WOM* tidak ada pengaruh signifikan pada minat beli (Julian Andrew and Rezi Erdiansyah, (2021). Hasil serupa dilakukan oleh Ketut Dewi Kurnia Sari dan Osa Omar Sharif menyimpulkan bahwasanya *e-WOM* tidak ada pengaruh signifikan pada minat beli (Dewi et al., 2021).

*Research gap* pada minat beli terhadap sepatu yaitu fenomena dalam penelitian yang dilakukan oleh Ike Sen Cece, dimana dalam penelitian

tersebut memaparkan sebuah fenomena minat beli sepatu oleh masyarakat Indonesia yang gemar dengan produk asing dari pada produk sendiri, contohnya sepatu Macbeth yang populer di kalangan anak muda. Mereka rela mengeluarkan banyak uang untuk bisa mendapatkannya. Ini disebabkan konsumen yang begitu percaya dengan produk luar, padahal mereka mengetahui produk lokal juga tidak buruk kualitasnya. Fenomena ini diyakini dapat memberikan keuntungan besar bagi investor asing di Indonesia (Ike Sen Cece, 2015). Berbanding terbalik, penelitian yang dilakukan oleh Rika Dewi Apprilia dan Renny Dwijayanti, dimana fenomena para remaja Indonesia yang makin gemar dengan produk lokal. Atensi yang tinggi ini dapat memberikan *impact* positif bagi bangkitnya produk lokal, salah satu contohnya adalah sepatu Ventela. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan pendistribusian produk sehingga mudah sekali mendapatkan produk original dan jauh dari produk tiruan, tidak seperti yang kerap kali terjadi pada produk dari luar negeri (Apprilia & Dwijayanti, 2021).

Terlepas dari *research gap* yang telah dipaparkan, peneliti juga tertarik meneliti pengaruh strategi Aerostreet yang tengah dibanggakan oleh penggemarnya yaitu kolaborasi *brand (co-branding)* khususnya produk lokal (*local pride*), sehingga menciptakan kepercayaan konsumen bahwa kualitasnya tidak diragukan lagi dan otomatis konsumen akan memberikan ulasan yang positif terhadap Aerostreet.

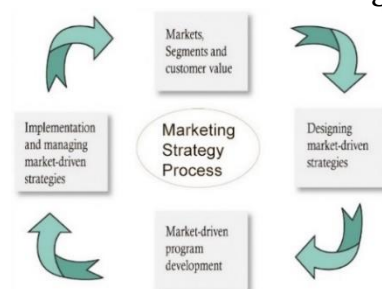
Melalui penjabaran latar belakang masalah, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH CO-BRANDING, BRAND TRUST, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI SEPATU MEREK AEROSTREET (Studi pada Remaja di Kabupaten Kudus)”**.

## KAJIAN LITERATUR

### Strategi Pemasaran

Menurut Cravens dan Nigel, strategi pemasaran merupakan proses menciptakan strategi *market driven* dan *superior customer value* dengan pertimbangan konstan dari lingkungan bisnis yang berubah. Strategi pemasaran tersebut terdiri atas proses: (D. Cravens dan Nigel Piercy, 2009).

**Gambar 1** *The Marketing Strategy Process*



*Sumber: Cravens dan Piercy (2009)*

Proses strategi pemasaran meliputi:

- a) *Market, segmenting, and customer value*  
Menetapkan strategi baru atau memodifikasi strategi lama dengan memantau pasar dan konsumen.
- b) *Design market-driven strategies*  
Penciptaan strategi pemasaran, meliputi target pemasaran, strategi positioning, dan memperkenalkan produk baru, kemudian mengembangkannya.
- c) *Market-driven program development*  
Pengembangan program pemasaran dengan memperhatikan target pasar dan positioning produk yang baru diluncurkan dan produk yang sudah lama.
- d) *Implementing marketing strategy and control*  
Pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan guna mencapai tujuan tertentu, kemudian melakukan pengawasan dan evaluasi dari semua proses yang telah dilakukan.

### *Co-Branding*

#### 1. Pengertian *Co-branding*

Menurut Tom Blackett dan Bob Boad, *co-branding* yaitu kerja sama yang umumnya dilakukan oleh dua merek dengan pengakuan signifikan dari pelanggan. *Co-branding* mencakup usaha kolaboratif yang dirancang untuk memajukan kepentingan dua (atau lebih) pihak dengan cara yang strategis dan dipertimbangkan (Bob Boad, 1999). *Co-branding* dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dari target pasar yang tersedia dan membuka lebih banyak peluang bagi konsumen karena merupakan kombinasi dua merek terkenal.

Strategi *co-branding* bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian dengan cara mendorong konsumen untuk membeli produk guna meningkatkan keuntungan perusahaan (Keller and Kevin L., 2008). Bervariasinya permintaan konsumen dengan harapan yang tinggi terhadap produk disertai banyaknya produk tiruan yang menyediakan harga lebih murah merupakan problem yang harus dihadapi perusahaan. *Co-branding* adalah solusi tepat untuk menghadapi persaingan yang makin ketat.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, *co-branding* adalah penggabungan dua merek atau lebih (baik dengan barang atau jasa) untuk memperkuat merek agar menghasilkan suatu produk menarik.

#### 2. Indikator *Co-Branding*

- a) *Adequate Brand Awareness* (kesadaran merek yang memadai)  
Konsumen mengenali bahwasanya suatu merek adalah salah satu kategori dalam produk tertentu.

- b) *Brand is Sufficiently Strong* (merek yang cukup kuat)  
Kedua merek *co-branding* memiliki nama yang kuat di benak konsumen.
- c) *Favorable* (menguntungkan)  
Persepsi konsumen untuk mendukung *co-branding* yang dilakukan.
- d) *Unique Association* (penggabungan yang unik)  
Penilaian konsumen terhadap merek *co-branding* terkait keunikan dari merek-merek lainnya.
- e) *Positive Consumer Judgment* (penilaian konsumen yang positif)  
Pendapat dan persepsi konsumen kepada merek *co-branding* berdasarkan pengalaman mereka.
- f) *Positive Consumer Feelings* (respon konsumen yang positif)  
Respon konsumen terhadap merek *co-branding*. Reaksi ini dapat berupa perasaan hangat, bahagia, nyaman, gembira, rasa aman, dan rasa dekat dengan lingkungan. (Keller and Kevin L., 2008).

#### *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

##### a. Pengertian *Brand Trust*

Ekawati Rahayu mendefinisikan *brand trust* sebagai tindakan yang bersifat positif dari konsumen terhadap merek sedemikian rupa, sehingga mereka tertarik untuk membeli merek tersebut sekarang atau di masa mendatang (Rahayu Ningsih, 2013).

*Brand trust* mengacu pada kesediaan pelanggan untuk mempercayai merek guna memuaskan kebutuhannya (Kumar, 2008). Estimasi kepuasan dan kecintaan konsumen terhadap suatu merek pun dapat dijadikan indikator *brand trust* (P. dan W. P. Kotler, 2010). Konsumen meyakini bahwa suatu merek akan menepati janjinya dalam setiap interaksinya, atau konsumen akan beralih untuk mencari merek lain yang menyanggupi keinginan mereka. Saat mereka sudah yakin dengan merek tersebut dan membuat mereka yakin merekomendasikan kepada orang terdekatnya, *brand trust* akan berubah menjadi loyalitas merek (Debi Eka Putri, 2021).

Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan, *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek berikut risikonya, sebab ada ekspektasi dalam benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan *output* yang lebih baik.

##### b. Indikator *Brand Trust*

Indikator *brand trust* adalah sebagai berikut:

- a) *Trust* (kepercayaan)
- b) *Reliable* (dapat diandalkan)
- c) *Honest* (kejujuran)
- d) *Safe* (keamanan) (Chaudhuri Arjun and Holbrook dan Morris B., 2001).

## E-WOM (Electronic Word of Mouth)

### a. Pengertian *E-WOM*

Rifyal Dahlawy Chalil mendefinisikan *Word of mouth* ialah kontribusi seseorang, baik komunikasi verbal, tertulis, maupun elektronik, yang mengacu pada pengalaman aktual dalam pembelian atau penggunaan produk dan jasa, dan sarana komunikasi yang diharapkan mampu mengkomunikasikan informasi kepada konsumen lain (Rifyal Dahlawy Chalil, 2021).

*E-WOM* adalah perilaku tradisional *word of mouth* (*WOM*) yang dikembangkan dan disesuaikan dengan media elektronik yang memudahkan individu dalam menyampaikan pesan. *E-WOM* merupakan strategi penting untuk dikembangkan dalam pemasaran, karena salah satu faktor menarik minat beli dari pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, *e-WOM* merupakan pembaharuan komunikasi yang terjadi melalui media *online*.

### b. Indikator *E-WOM*

Goyette mengidentifikasi *e-WOM* ke dimensi berikut ini:

#### a) *Intensity* (intensitas)

Dimensi ini berkaitan dengan frekuensi respon konsumen melalui situs jejaring sosial. Indikator intensitas *e-WOM* adalah:

2. Seberapa sering seseorang mengakses informasi mengenai toko *online* atau *blogger* di *platform online*
3. Seberapa sering seseorang berinteraksi dengan pengguna lain di *platform online*
4. Kuantitas ulasan yang disampaikan pengguna di *platform online*

#### b) *Valence of Opinion* (kepentingan pendapat)

Dimensi ini mencakup opini konsumen, baik bersifat positif ataupun negatif tentang produk dan layanan. Di bawah ini merupakan indikator kepentingan pendapat:

- 1) Pendapat baik atau buruk yang diberikan oleh pengguna *platform online*
- 2) Saran atau rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna *platform online*

#### c) *Content* (isi)

Dimensi ini berkaitan dengan isi informasi di *platform online* mengenai produk, dan layanan. Indikator dari isi, yaitu:

- 1) Beragamnya informasi tentang produk.
- 2) Bagaimana informasi tentang kualitas produk.
- 3) Informasi tentang harga yang ditawarkan (Goyette et. al., 2010).

## Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu kegiatan konsumen terhadap perilaku pembelian yang dijadikan sebagai ukuran penilaian minat konsumen untuk membeli suatu produk (Ali Hasan, 2013). Minat beli akan muncul jika seorang konsumen telah terpengaruh oleh mutu, kualitas, dan informasi produk. Misalnya: cara membeli, harga, dan kelemahan serta nilai produk dibandingkan merek lain (Durianto et. al., 2005).

Minat beli semacam kekuatan psikologis dalam diri individu yang memengaruhi tindakan (Schiffman L. G., & Kanuk, L. L, 2007). Tindakan ini berhubungan langsung dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk pengambilan keputusan dalam penyusunan dan penetapan aktivitas tersebut (Swasta dan Handoko, 2000).

Dari definisi yang telah dipaparkan, maka minat beli bermakna sebuah rangsangan dalam diri konsumen terhadap suatu produk disertai dengan dorongan untuk memilikinya akibat adanya berbagai evaluasi

b. Dimensi Minat Beli

Minat beli dapat diukur dari berbagai dimensi yang mengacu pada empat hal berikut:

- a) Minat transaksional, ialah kehendak konsumen dalam membeli produk yang dituju.
- b) Minat referensial, ialah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dipakai kepada kerabatnya.
- c) Minat preferensial, ialah sikap pelanggan yang telah melakukan pembelian untuk memberi gambaran mengenai perilaku konsumen kepada orang lain.
- d) Minat eksploratif, ialah perilaku pelanggan yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminatinya untuk memihak persepsi positif dari produk tersebut (A. Ferdinand, 2013).

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal, untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, hubungan bersifat sebab-akibat, jadi terdapat variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2012). Menggunakan jenis penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel *co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM* terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet.

Pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan *software* IBM SPSS 20 guna mendapatkan hasil yang akurat. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada *positivistic* (data konkrit), dimana digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu (Sugiyono, 2015).

Populasi remaja karena ukuran sepatu yang diproduksi oleh Aerostreet berkisar 36-45, dimana ukuran tersebut ditujukan kepada remaja. Menurut WHO, penggolongan usia remaja berkisar 15-24 tahun. Namun menurut Hurlock, usia menjadi responden adalah minimal 17 tahun karena dianggap sudah dewasa di mata hukum yang dipertegas dalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 8 ayat 2 bahwa ketika seseorang sudah berusia 17 tahun, maka ia sudah memiliki identitas diri karena dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri (Hurlock E. B., 2006). Oleh karenanya, populasi disini adalah remaja yang memiliki usia 17-24 tahun yang mengetahui sepatu merek Aerostreet (baik yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian) dan berdomisili di Kabupaten Kudus.

Dari hasil observasi, populasi remaja yang berusia 17-24 tahun pada tahun 2022 berjumlah 106.000 orang dengan rincian tabel di bawah ini:

**Tabel 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus Tahun 2022**

Usia	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki + Perempuan
17-20	26.738	25.302	52.040
21-24	27.535	26.425	53.960
<b>Total</b>	<b>54.273</b>	<b>51.727</b>	<b>106.000</b>

Sumber: PDAK Kemendagri Kudus Tahun 2022

Teknik pengambilan sampel berupa *non probability sampling*, yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama untuk tiap bagian dari populasi yang dijadikan sampel. Peneliti juga menggunakan *purposive sampling*, merupakan metode yang menggunakan aspek-aspek tertentu sesuai kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Sampel penelitian ini harus memiliki kriteria: berusia 17-24 tahun, berdomisili di Kabupaten Kudus, dan mengetahui produk sepatu merek Aerostreet (baik yang pernah atau belum pernah melakukan pembelian sepatu merek Aerostreet). Sehingga untuk menetapkan sampel, peneliti akan menggunakan rumus Slovin dengan rumusnya: (Sugiyono, 2014). Berdasarkan penentuan sampel di atas, diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur akurat atau valid tidaknya kuesioner dengan kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid.



$r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2016).

Mencari nilai  $r_{hitung}$  dapat melalui perhitungan SPSS. Sedangkan untuk  $r_{tabel}$  dapat dicari dengan menghitung  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ , dengan taraf signifikansi adalah 0,05. Melalui pengujian ini  $r_{tabel}$  yang diperoleh adalah 0,1966.

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Co- Branding (X1)</i>	X1.1	0,617	0,1966	Valid
	X1.2	0,602	0,1966	Valid
	X1.3	0,681	0,1966	Valid
	X1.4	0,668	0,1966	Valid
	X1.5	0,493	0,1966	Valid
	X1.6	0,600	0,1966	Valid
<i>Brand Trust (X2)</i>	X2.1	0,859	0,1966	Valid
	X2.2	0,860	0,1966	Valid
	X2.3	0,771	0,1966	Valid
	X2.4	0,813	0,1966	Valid
<i>E-WOM (X3)</i>	X3.1	0,744	0,1966	Valid
	X3.2	0,693	0,1966	Valid
	X3.3	0,711	0,1966	Valid
	X3.4	0,726	0,1966	Valid
	X3.5	0,792	0,1966	Valid
	X3.6	0,730	0,1966	Valid
	X3.7	0,670	0,1966	Valid
	X3.8	0,647	0,1966	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>	Y1	0,826	0,1966	Valid
	Y2	0,749	0,1966	Valid
	Y3	0,821	0,1966	Valid
	Y4	0,830	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Diketahui nilai  $r_{hitung}$  seluruh instrumen  $> r_{tabel}$  yang menunjukkan kevalidan semua instrumen.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator tingkat keandalan atau tingkat kepercayaan hasil pengukuran (Imam Ghozali, 2016).

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
<i>Co- Branding (X1)</i>	0,664	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (X2)</i>	0,843	0,60	Reliabel
<i>E-WOM (X3)</i>	0,859	0,60	Reliabel
<i>Minat Beli (Y)</i>	0,752	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2 membuktikan bahwasanya seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach`s Alpha* > 0,60 sehingga semua instrumen reliabel.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Co- Branding</i> (X1)	0,693	1,443
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,397	2,518
<i>E-WOM</i> (X3)	0,439	2,280

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Semua variabel independen > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi**

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	2,062
DI	1,6131
Du	1,7364

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai Durbin-Watson adalah 2,062, dan melalui tabel d-statistik Durbin-Watson, jumlah sampel (n) adalah 100 dan total variabel bebas (k) sebanyak 3, dengan titik signifikansinya  $\alpha = 5\%$  memberikan nilai dL sebesar 1,6131 dan dU sebesar 1,7364. Untuk itu, hasil pengujiannya ialah  $dU < dW < 4 - dU$  ( $1,7364 < 2,062 < 2,2636$ ). Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi baik negatif atau positif.

**Uji Normalitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

Variabel	Asymp. Signifikansi (2 tailed)
Minat Beli	0,474

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari uji *Kolmogorof-Smirnov*, nilai signifikansinya 0,474 dimana nilai signifikansi data normal > 0,05. Jadi data berdistribusi normal.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	-1,153
<i>Co-Branding</i> (X1)	0,158
<i>Brand Trust</i> (X2)	0,233
<i>E-WOM</i> (X3)	0,282

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

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

$$= -1,153 + 0,158X_1 + 0,233X_2 + 0,282X_3 + e$$

1) Konstanta (a) = -1,153

Konstanta sebesar -1,153 menunjukkan jika variabel independen (*co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM*) bernilai konstan, maka nilai variabel minat beli sebesar -1,153, artinya pengaruh ketiga variabel tersebut sangat penting untuk meningkatkan minat beli. Maylina dan Ade mengemukakan, konstanta negatif tidak menjadi masalah dan dapat diabaikan. Sebab, skala *likert* yang digunakan tidak memuat angka 0, melainkan antara angka 1-5, jadi variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  tidak mungkin sama dengan 0 (Deti Maylina dan Ade Sofyan Mulazid, 2018).

2) Koefisien *co-branding* = 0,158

Koefisien regresi *co-branding* menghasilkan nilai 0,158. Artinya jika mengalami peningkatan sebesar 1% pada variabel *co-branding*, maka akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,158 pada variabel minat beli sepatu merek Aerostreet dengan dugaan variabel lain konstan. Koefisien yang bernilai positif menginterpretasikan hubungan positif antara variabel *co-branding* dan minat beli, sehingga semakin optimal penerapan *co-branding* maka akan meningkatkan minat beli.

3) Koefisien *brand trust* = 0,233

Nilai koefisien *brand trust* menghasilkan nilai 0,233. Artinya jika mengalami peningkatan 1% pada *brand trust*, maka minat beli sepatu merek Aerostreet akan meningkat 0,233 dengan dugaan variabel lain konstan. Koefisien yang bernilai positif menginterpretasikan hubungan positif antara *brand trust* dan minat beli. Jadi, apabila *brand trust* yang optimal maka minat beli akan mengalami peningkatan.

4) Koefisien *e-WOM* = 0,282

Nilai koefisien regresi *e-WOM* ialah 0,282. Artinya jika mengalami peningkatan sebesar 1% pada *e-WOM*, maka minat beli sepatu merek Aerostreet akan meningkat sebesar 0,282 dengan dugaan variabel lain konstan. Koefisien yang bernilai positif menginterpretasikan hubungan positif antara *e-WOM* dan minat beli, sehingga makin optimal penggunaan *e-WOM* akan meningkatkan minat beli.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 <sup>a</sup>	.630	.618	1.46301	2.062
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Co-Branding, Brand Trust					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai *R Square* sebesar 0,630 mengartikan besaran pengaruh antara *co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM* terhadap minat beli yaitu 63% dan 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Penentuan nilai t tabel menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), dengan  $df = (n-k), = (100-4), = 96$ , memperoleh t tabel sebesar 1,985.

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
<i>Co-Branding</i>	2,349	1,985	0,021
<i>Brand Trust</i>	2,126	1,985	0,036
<i>E-WOM</i>	5,515	1,985	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Penjelasan detail untuk hasil uji t berdasarkan hipotesisnya yaitu:

- a. Pengaruh *co-branding* terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus

Hasil uji statistik pengaruh *co-branding* terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet menunjukkan t hitung  $2,349 > t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima. Jadi *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet.

- b. Pengaruh *brand trust* terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus

Hasil uji statistik pengaruh *brand trust* terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet menunjukkan t hitung  $2,126 > t$  tabel 1,985 serta nilai signifikansinya  $0,036 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima. Jadi *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet.

- c. Pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus

Hasil uji statistik pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet menunjukkan t hitung  $5,515 > t$  tabel 1,985 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis diterima. Jadi *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Tingkat signifikansi 5% (0,05),  $df = (k-1); (n-k), = (4-1); (100-4) = 3; 96$  diperoleh F tabel sebesar 2,70. *Output* dari perhitungan SPSS adalah:

**Tabel 10 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model	F	Sig
Regresi	54,393	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai signifikansi sebesar 0,000,  $F_{hitung}$  sebesar 54,393 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung} (54,393) > F_{tabel} (2,70)$  dan signifikansi

$0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi, *co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### KESIMPULAN

1. *Co-branding* berpengaruh terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus. Melalui uji t memperlihatkan bahwa nilai t hitung  $2,349 >$  nilai t tabel  $1,985$  dan nilai signifikansinya  $0,021 < 0,05$ , maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan "*co-branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus" diterima. Artinya, semakin baik strategi kolaborasi merek yang dilakukan oleh Aerostreet maka akan meningkatkan minat beli konsumen Aerostreet. Temuan ini sejalan dengan penelitiannya Nella Bintari Anjarwati, dkk.
2. *Brand trust* berpengaruh terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus. Berdasarkan uji t memperlihatkan bahwa nilai t hitung  $2,126 >$  nilai t tabel  $1,985$  dan nilai signifikansinya  $0,036 < 0,05$ , maka hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan "*brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus" diterima. Artinya, semakin banyak kepercayaan merek yang didapatkan oleh Aerostreet maka akan meningkatkan minat beli konsumen Aerostreet. Hal ini searah dengan penelitiannya Tri Cuong DAM.
3. *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus. Berdasarkan uji t memperlihatkan bahwa nilai t hitung  $5,515 >$  nilai t tabel  $1,985$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan "*e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus" diterima. Artinya, semakin banyak ulasan positif mengenai Aerostreet di media sosial maka akan meningkatkan minat beli konsumen Aerostreet. Hal ini sejalan dengan penelitiannya Muslih Mughoffar, dkk.
4. Terdapat pengaruh *co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM* terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar  $54,393 >$  nilai F tabel  $2,70$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan "*co-branding*, *brand trust*, dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet pada remaja di Kabupaten Kudus" diterima. Artinya, semakin baik kolaborasi merek yang dilakukan Aerostreet maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Semakin banyak kepercayaan merek yang didapatkan oleh Aerostreet maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Semakin banyak ulasan positif

yang didapatkan Aerostreet dari konsumen melalui media sosial maka akan memengaruhi minat beli konsumen terhadap sepatu Aerostreet.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Sofyan Mulazid dan, D. M. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk Tabungan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah. *Jurnal Pemikiran Islam*, 19(1).
- Anjarwati, N. B., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (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. *Archives of Business Research*, 7(7), 397–413. <https://doi.org/10.14738/abr.77.6832>
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia.
- Apprilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), 14. <https://doi.org/10.24036/011120470>
- Apriansyah, R., Putri, M. K., & Sholihat, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Pepsodent pada Mahasiswa Konsentrasi Kewirausahaan STIE Indragiri Rengat. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 357. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.296>
- Arjun and Holbrook, Morris B., C. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*, 2(65).
- B., Hurlock E. (2006). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Bob Boad, T. B. (1999). *Co-Branding The Science Of Alliance*. Macmillan Press LTD. <https://doi.org/10.1057/9780230599673>
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding & Re-Branding*. Yogyakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Cravens dan Nigel Piercy, D. C. (2009). *Strategic Marketing (Nine)*. Singapore: Graw-Hill Companies Inc.
- Dewi, K., Sari, K., Sharif, O. O., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). Pengaruh E-WOM di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) pada Brand Smartphone Samsung. *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(9). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Durianto, D. et. al. (2005). *Recent Trends in Marketing Issues*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ferdinand, A. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Goyette et. al. "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context." *Journal of Administrative Sciences* 1 no. 27 (2010) - 8 Desember, 2022 - <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, S. dan. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (1st ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Kotler and Kevin L., K. (2008). *Strategic Brand Management Third Edition* (Third Edit). New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. dan W. P. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-04214-0>
- Kumar, V. (2008). *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Loyalty and Build Profit*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- L. G., & Kanuk, L. L, S. (2007). *Consumer behaviour*. Singapore: Prentice Hall International.
- Mughoffar, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of e-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 158-167. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>
- Nurida dan Sri Ernawati, N. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)* (Vol. 3, Issue 2).
- Putri, Debi Eka. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina.
- Rahayu Ningsih, E. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Sen Cece, I. (2015). *Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya*. 1.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Warno dan Rahmawan Ginanjar, W. (2022). Factor Affecting Interest in Buying Local Aerostreet Shoes. *Ekonomi,Manajemen*, 2(2), 1-13.