

CO-BRANDING, INFLUENCER MARKETING, DAN E-WOM BERPENGARUH TERHADAP PURCHASE INTEREST

**A.A Sagung Hindhi Astina S.¹
I Putu Gde Sukaatmadja²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: hindhiastinaaa@gmail.com

ABSTRAK

Dear Me Beauty merupakan perusahaan yang fokus di bidang kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *co-branding*, *influencer marketing*, dan *E-WOM* terhadap *purchase interest* calon konsumen Dear Me Beauty x Sasa di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini meliputi calon konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar dengan jumlah sampel 130 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan metode survei dan menyebarkan kuesioner secara *offline* dengan skala *Likert* lima poin. Alat analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest*, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest*, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest*, serta *co-branding*, *influencer marketing*, dan *E-WOM* secara bersama – sama mempengaruhi *purchase interest*. Secara teoretis, penelitian ini memberikan manfaat mengenai perilaku konsumen, yaitu semakin unik dan semakin baik reputasi *brand* yang berkolaborasi dapat meningkatkan *purchase interest* konsumen. Implikasi praktis sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Dear Me Beauty dalam memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggannya.

Kata kunci: *co-branding; e-wom; influencer marketing; purchase interest*

ABSTRACT

Dear Me Beauty is a company that focuses on the beauty sector. This research aims to analyze the influence of co-branding, influencer marketing, and E-WOM on the purchase interest of potential Dear Me Beauty x Sasa consumers in Denpasar City. The population of this research includes potential consumers who live in Denpasar City with a sample size of 130 respondents. The sampling method used was non-probability sampling with purposive sampling technique. Data collection method using survey method and distributing questionnaires offline with a five-point Likert scale. The data analysis tool uses the SPSS version 26 application. The research results show that co-branding has a positive and significant effect on purchase interest, influencer marketing has a positive and significant effect on purchase interest, E-WOM has a positive and significant effect on purchase interest, and co-branding, influencer marketing, and E-WOM together influence purchase interest. Theoretically, this research provides benefits regarding consumer behavior, namely that the more unique and better the reputation of the collaborating brand, the more it can increase consumer purchase interest. Practical implications as consideration for the Dear Me Beauty company in providing good quality products to its customers.

Keywords: *co-branding; e-wom; influencer marketing; purchase interest*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan bersaing, ditampilkan dengan banyaknya merek dan produk baru setiap tahun, membuat merek baru sulit untuk bersaing dan mencapai

popularitas di pasar (True Finance, 2019). Kemajuan teknologi dan media sosial menjadikan persaingan semakin ketat bagi merek-merek dalam menjangkau konsumen secara cepat dan luas.

Airlangga Hartanto, Menteri Perindustrian, menyatakan pertumbuhan industri kosmetik sebesar dua digit atau empat kali lipat pertumbuhan ekonomi nasional akan menjadi sektor kunci dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional Tahun 2015 hingga 2035. Industri kosmetik lokal memiliki lebih dari 760 perusahaan, dengan bertambahnya sebanyak 153 perusahaan. Sekitar 95 persen dari perusahaan-perusahaan itu termasuk dalam kategori Industri Kecil dan Menengah (IKM). Meningkatnya jumlah muda penduduk atau generasi milenial, khususnya pada wanita yang mengandalkan produk kosmetik sebagai kebutuhan harian, menjadi faktor pendorong variasi produk kosmetik yang beragam di pasar dalam negeri.

Persaingan di industri kosmetik indie semakin meningkat dan mendorong minat orang untuk terlibat dalam bisnis tersebut (Tashandra, 2018). *Brand independen* dalam industri kecantikan, seringkali dikenal sebagai *brand indie*, tidak tergabung dalam grup besar, dan biasanya merupakan brand baru atau belum tersedia di *department store* atau toko-toko besar. (Jurnal Kecantikan, Id.). Dalam industri kosmetik indie di Indonesia, banyak merek indie bersaing seperti Dear Me Beauty, Rollover Reaction, BLP, Cascara, Goban, Polka, de cosme, Be Real, SASC, Candy Color, Looke Cosmetics, Reka Cosmetics (Angelin, 2018).

Dear Me Beauty, brand kosmetik lokal merupakan salah satu brand asli Indonesia yang telah bergerak di industri kosmetik sejak Tahun 2017. Perusahaan ini menawarkan barang berkualitas tinggi yang terbuat dari bahan alami dan tidak menguji produknya pada hewan. PT Garland Cantik Indonesia menjual produk kosmetik dari merek Dear Me Beauty yang menyediakan beragam produk riasan untuk bibir, mata, wajah, dan perawatan kulit yang termasuk dalam kategori merek indie (www.dearmebeauty.com). Dear Me Beauty menjual produk yang terbuat dari bahan-bahan ramah lingkungan dan mengandung antioksidan di setiap produknya. Dear Me Beauty adalah untuk mengingatkan setiap wanita Indonesia untuk memiliki keyakinan terhadap kecantikan mereka sendiri. Dear Me Beauty terkenal dengan kemasannya yang unik dan minimalis.

Kotler dan Keller (2016:198) menyatakan bahwa minat pembelian adalah tindakan konsumen yang ingin membeli atau memilih produk tertentu. Minat beli mencerminkan seberapa besar minat konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan kesukaannya. Sebelum membeli, konsumen akan mencari info produk, melakukan penelitian berdasarkan info tersebut, membandingkan, berpikir, lalu membuat keputusan pembelian. Terdapat banyak elemen yang dapat mempengaruhi minat pembelian seperti pandangan tentang kualitas produk, keunikan, inovasi, harga, merek, promosi, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain atau *influencer*.

Hal inovasi, Dear Me Beauty melakukan perbaikan pada produk-produknya. Produk riasan yang merupakan kombinasi atau memiliki beberapa fungsi yang memberikan dampak positif pada lingkungan, mengubah formula atau bahan yang digunakan untuk memastikan kualitas dan manfaat yang unik untuk setiap produk, serta menciptakan kemasan yang lebih menarik dan menonjol sehingga berhasil

menjadikan Dear Me Beauty sebagai merek kosmetik yang cukup terkenal, namun semakin banyaknya merek baru mengakibatkan persaingan dalam kategori produk yang sama. Menghasilkan produk kosmetik yang identik dengan hal mutu, pembungkusan, dan nama produk yang dijual. Agar dapat mempertahankan posisinya di sektor kosmetik, perusahaan harus terus mengukuhkan posisinya (Mutiah, 2022). Dear Me Beauty memanfaatkan strategi *co-branding*, *influencer marketing*, dan E-WOM untuk bersaing dan membantu perusahaan dalam memahami potensi penjualan mereka.

Kotler dan Proertsch (2010) mendefinisikan *co-branding* sebagai dua atau lebih merek yang menggabungkan kekuatan untuk menciptakan produk yang unik, yang dapat dilakukan dalam jangka pendek atau panjang, yang diwakili oleh kombinasi dua atau lebih merek yang dikaitkan dengan simbol atau nama mereknya. Salah satu strategi utama *co-branding* adalah mempertemukan merek host dengan merek sekunder untuk memberikan simbol tambahan sebagai atribut. Metode kedua dalam *co-branding* adalah menjadikan atribut utama suatu merek sebagai bahan utama merek lain, dengan demikian, *co-branding* bertujuan untuk memanfaatkan nilai merek dan meningkatkan kinerja produk.

Kolaborasi antara Sasa dan Dear Me Beauty merupakan kolaborasi yang istimewa karena mereka bekerja sama dalam produk lintas kategori, suatu langkah yang berani dan tidak lazim dalam upaya inovasi yang kreatif untuk bersaing di pasar yang penuh dengan merek lokal baru. Tanggapan masyarakat terhadap kolaborasi tersebut sangat positif dan postingannya viral di akun Instagram @dearmebeauty. Kolaborasi ini memperkuat semangat lokal bersama sehingga merek kosmetik lokal Dear Me Beauty dan Sasa sebagai merek legendaris dapat bersinar. Dear Me Beauty merupakan brand lokal pertama yang berkolaborasi dengan lintas kategori sehingga membedakannya dengan brand lain.

Daya tarik fisik dan kesamaan minat dalam perawatan dan pemilihan kosmetik oleh seorang selebriti berpengaruh positif dalam hubungan antara selebriti dan pengikut melalui platform media online. Keterkaitan tersebut dapat memberikan dampak positif terhadap minat membeli kosmetik karena pengaruh selebriti yang dapat menginspirasi pengikut untuk mencoba produk yang sama (Punamaningsih dan Rizkalla, 2020). Salah satu contohnya adalah ketika produk kosmetik bekerja sama dengan beauty vlogger, hal ini menjadi faktor penting yang mendorong pengikut untuk tertarik membeli.

Selanjutnya pelanggan akan puas jika produknya berkualitas baik dan memberikan efek positif pada kulit (Rachman, 2018). Kepuasan pelanggan terhadap produk dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan (Kurniawati, 2019). Keterlibatan online sangat penting karena konsumen mempertimbangkan kualitas argumentasi atau opini mengenai produk atau layanan. Apabila konsumen merasa informasi tentang suatu produk sesuai dengan pandangan mereka, konsumen akan menyalakan setiap produk atau layanan berdasarkan kriteria produk atau layanan yang ingin dibelinya.

Sebagian konsumen Dear Me Beauty menganggap beberapa produk Dear Me Beauty x Sasa kurang berkualitas. Ini bisa dilihat dari banyaknya komentar negatif konsumen Dear Me Beauty terkait produk mereka (www.femaledaily.com). Penjelasan produk perlu komprehensif dan terperinci agar konsumen memahami

produk dengan baik. Berdasarkan pantauan akun Instagram Dear me Beauty (@dearbeauty, 2023). Dear Me Beauty kurang peka dalam menyikapi permasalahan seperti itu. Ulasan pelanggan memiliki pengaruh besar dalam keputusan berbelanja seseorang. Konsumen tidak akan tertarik membeli produk yang telah mendapat ulasan negatif dari konsumen lain yang telah mencobanya.

Tabel 1.
Data Produk Kosmetik Yang Paling Banyak di Gunakan

No	Merek	Persen
1.	Wardah	48%
2.	Emina	40%
3.	Make Over	22%
4.	Somethinc	19%
5.	Purbasari	15%
6.	Y.O.U Cosmetic	14%
7.	Dear Me Beauty	11%

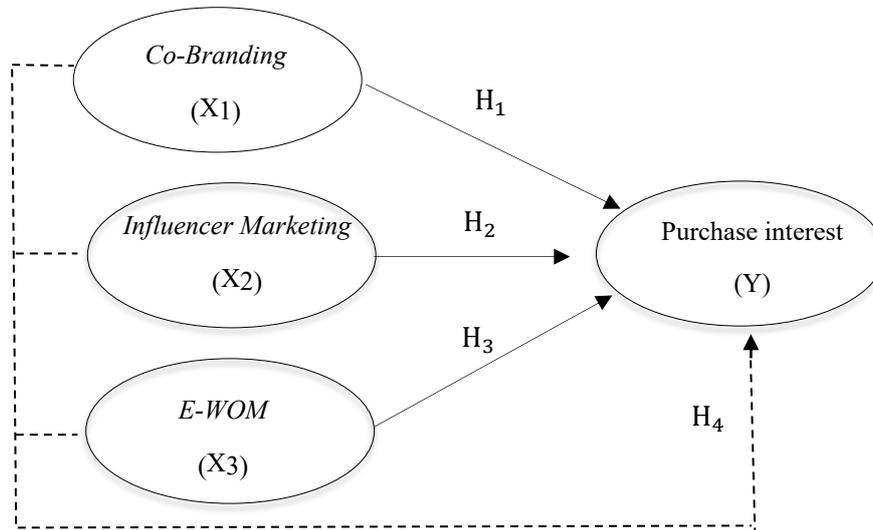
Sumber: (Info Populix, 2023)

Studi yang dilakukan oleh populix, 500 wanita di seluruh Indonesia berpartisipasi dalam survei, dengan 49 persen berpendidikan SMA, 41 persen berpendidikan S1 ke atas, dan 20 persen berpendidikan D3. Dear Me Beauty menduduki peringkat ke-7 dalam daftar kosmetik lokal yang paling disukai di Indonesia. Dear Me Beauty masih diungguli oleh brand seperti Somethinc yang berdiri pada Tahun 2019 dan menduduki peringkat keempat, serta Y.O.U yang berdiri pada Tahun 2018 dan menduduki peringkat keenam, keduanya tergolong baru dibandingkan Dear Me Beauty.

Penelitian yang dilakukan oleh Anjarwati dkk. (2019), *co-branding* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan studi tersebut, jika dua brand yang terkenal berkolaborasi, maka mereka dapat menciptakan minat beli dari konsumen. Temuan terbaru oleh Warno dan Rahmawan (2022) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *co-branding* terhadap minat beli. Menurut temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryudi (2021) mengenai pengaruh influencer marketing terhadap minat beli, disimpulkan bahwa penggunaan influencer marketing secara signifikan meningkatkan minat pembelian. Meskipun begitu, penelitian yang dilakukan oleh Simbolon (2020) menyatakan bahwa pemasaran *influencer* tidak memiliki dampak terhadap minat pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arif (2019), diketahui bahwa E-WOM memiliki dampak baik terhadap minat pembelian konsumen karena informasi positif tentang merek menjadi lebih mudah untuk dijangkau. Penemuan Dewi dan Sharif yang sejenis menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Dewi *et al.*, 2021).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan perilaku konsumen melibatkan penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk mengakomodasi kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi dapat mendorong perubahan perilaku konsumen untuk membeli (Septiyadi *et al.*, 2022). Menurut pengertian tersebut, dapat disarikan bahwa *co-branding*, pemasaran *influencer*, E-WOM, dan minat pembelian muncul karena perilaku konsumen.

Mempertimbangkan teori-teori, penelitian empiris, dan hasil penelitian yang tidak konsisten mengenai efek *co-branding*, *influencer marketing*, dan E-WOM terhadap minat beli, peneliti tertarik untuk mengulangi penelitian tentang pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: dimodifikasi dari penelitian Izza & Supriyadi, 2023

Menurut Fatihatul dan Ahmad (2023), *co-branding* merupakan gabungan dua merek atau lebih (baik barang maupun jasa) guna memperkuat merek dalam menciptakan produk menarik. Masalah yang harus dihadapi perusahaan adalah adanya banyak produk tiruan yang ditawarkan dengan harga lebih murah, seiring dengan tingginya harapan konsumen terhadap produk. *Co-branding* merupakan cara yang tepat untuk mengatasi persaingan yang semakin sengit.

Menurut studi yang dilakukan oleh Anjarwati dkk. (2019), *co-branding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan risetnya, jika dua brand yang bekerjasama memiliki reputasi yang baik, maka mereka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Studi sebelumnya oleh Khairina (2022) menunjukkan bahwa *co-branding* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli berdasarkan hasil penelitiannya. Dengan melakukan *co-branding*, produk dapat menjadi lebih menarik dan memicu minat pembelian konsumen.

H₁: *Co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest*.

Influencer marketing adalah strategi yang melibatkan kerjasama dengan individu pengguna media sosial untuk memperkenalkan pesan dan produk dari merek mereka. Aktivitas *influencer marketing* banyak dilakukan di platform sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran online dapat membantu para pengusaha dalam mempromosikan produk mereka dengan memanfaatkan *influencer* yang memiliki banyak pengikut, sehingga menjadi bagian penting dalam strategi promosi pemasaran.

Menurut penelitian terbaru oleh Aryudi (2021), disimpulkan bahwa

pemasaran influencer memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengaruh yang mempromosikan produk, semakin besar minat pembelian dari konsumen. Hasil penelitian Suhendra (2023) menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran *influencer* terhadap minat beli memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli produk, menunjukkan bahwa peningkatan dalam pemasaran *influencer* akan meningkatkan minat beli. Riset ini mirip dengan studi yang dilakukan oleh Lestari dkk., (2021), menunjukkan bahwa *review influencer* berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen. Tetapi berdasarkan studi Simbolon (2020), disimpulkan bahwa tidak ada dampak dari pemasaran *influencer* terhadap minat beli karena kendala dalam memilih *influencer*, kekurangan strategi yang efektif, dan kurangnya otoritas dalam kampanye pemasaran *influencer*.

H₂: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest*.

Dengan adanya komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), pemasaran dapat lebih efisien karena mempercepat proses dan mengurangi masalah jarak (Kuo dan Nakhata, 2019). Pelanggan menganggap promosi melalui E-WOM sebagai lebih meyakinkan dan dapat dipercaya. Apabila terdapat merek produk yang mendapat ulasan negatif online di situs web mana pun, maka akan berdampak besar pada citra merek tersebut dan menjadi masalah yang serius. Kini banyak konsumen berinteraksi lebih melalui rekomendasi dari orang lain, mereka membagikan pengalaman mereka kepada banyak orang dan berkomunikasi dengan mereka. Selain itu, merek tersebut juga memiliki banyak tentang produknya, sehingga memungkinkan pelanggan untuk memeriksa ulasan dan spesifikasi produk sebelum dikecualikan (Setiawan dan Aisyah, 2023).

Studi ini juga mendukung temuan yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2019), yaitu bahwa E-WOM memiliki dampak positif pada minat beli konsumen berdasarkan positif yang dapat diakses juga terhadap merek. Dalam kajian tersebut, disimpulkan bahwa E-WOM merupakan sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi produk yang ingin mereka beli, dengan harapan meningkatkan pembelian berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dan layanan tersebut Arif (2019). Namun, sebuah penelitian lain menunjukkan bahwa E-WOM tidak mempengaruhi minat pembelian secara signifikan (Andrew dan Erdiansyah, 2021). Dewi dan Sharif (2021) juga mempunyai kesimpulan serupa bahwa Sari dan Sharif menyatakan bahwa E-WOM tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₃: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest*.

Menurut Fatihatul dan Ahmad (2023), *co-branding* adalah saat dua merek atau lebih digabungkan (baik dalam barang atau jasa) untuk memperkuat merek tersebut demi menciptakan produk yang menarik. Meningkatnya permintaan dari konsumen yang memiliki harapan tinggi terhadap produk, dikombinasikan dengan pesaing produk tiruan yang menawarkan harga lebih rendah, menjadi tantangan bagi perusahaan. *Co-branding* merupakan jawaban yang tepat untuk mengatasi persaingan

yang semakin intens. Marketing *influencer* merupakan strategi yang melibatkan kerja sama dengan individual pengguna media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan pesan serta produk dari merek tersebut. *Influencer marketing* kegiatannya sebagian besar dilakukan di platform sosial seperti itu Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran *Influencer* adalah metode pemasaran online yang dapat dijadikan andalan oleh para pengusaha untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan seorang *Influencer* yang memiliki banyak pengikut, sehingga menjadi bagian dari strategi pemasaran promosi.

Dalam studi sebelumnya oleh Aryudi (2021), ditemukan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian. Pencapaian tersebut berarti bahwa semakin banyaknya *influencer* yang mengiklankan produk, semakin tinggi minat beli konsumen akan menjadi. Menurut studi yang dilakukan oleh Arif (2019), E-WOM berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen melalui aksesibilitas informasi yang positif terhadap merek. Dalam studi tersebut, disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran penting bagi konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli sehingga diharapkan dapat mendorong pembelian berkelanjutan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pandangan (E-WOM) yang positif akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut Arif (2019).

Namun, Simbolon (2020) menegaskan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli tidak terlalu signifikan karena kesalahan dalam memilih *influencer*, kurangnya strategi yang efektif, dan kurangnya integritas dalam kampanye pemasaran *influencer*. Namun, penelitian oleh Warno dan Rahmawan, (2022) menemukan bahwa *co-branding* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya minat beberapa konsumen terhadap *co-branding* sebagai faktor pembelian produk

H4: *Co-branding, influencer marketing dan, Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase interest*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bentuk asosiatif. Responden yang belum pernah membeli atau mencoba produk Dear Me Beauty x Sasa menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan 13 indikator sehingga jumlah sampel berkisar antara 65 hingga 130. Dengan menjelaskan hal tersebut, penelitian ini akan melibatkan 130 responden. *Purposive Sampling* adalah metode *nonprobability sampling* yang dipilih untuk menyeleksi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner yang memuat beberapa pertanyaan. Pengolahan data teknis menggunakan SPSS dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian keabsahan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi *Pearson Correlation*. Validitas dalam penelitian ini diuji dengan melibatkan 30 responden. Sebuah alat dianggap sah jika koefisien korelasi *Pearson Correlation* (r)

memiliki nilai $\geq 0,30$. Instrumen yang valid memungkinkan pengukuran variabel penelitian dengan tepat. Data mengenai keabsahan setiap instrumen untuk variabel dalam studi ini tersedia dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	Pearson Coreollation	Keterangan
<i>Co-branding</i> (X_1)	<i>Favorable</i> ($X_{1,1}$)	0,796	Valid
	<i>Reputation</i> ($X_{1,2}$)	0,881	Valid
	<i>Trust</i> ($X_{1,3}$)	0,765	Valid
<i>Influence Marketing</i> (X_2)	<i>Trustworthiness</i> ($X_{2,1}$)	0,805	Valid
	<i>Expertise</i> ($X_{2,2}$)	0,716	Valid
	<i>Visibility</i> ($X_{2,3}$)	0,872	Valid
<i>E-WOM</i> (X_3)	<i>Infornational Influence</i> ($X_{3,1}$)	0,846	Valid
	<i>Valance of opinion</i> ($X_{3,2}$)	0,897	Valid
	<i>Content</i> ($X_{3,3}$)	0,803	Valid
<i>Purchase interest</i> (Y)	Minat Eksploratif (Y_1)	0,771	Valid
	Minat Preferensial (Y_2)	0,779	Valid
	Minat Transaksional (Y_3)	0,642	Valid
	Minat Referensial (Y_4)	0,771	Valid

Sumber: Data Primer (Data Diolah) 2024

Analisis data menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) yang melebihi 0,30 dengan skor total dari semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam alat penelitian ini didukung oleh data yang valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Co-branding</i> (X_1)	0,738	Valid
2	<i>Influencer Marketing</i> (X_2)	0,716	Valid
3	<i>E-WOM</i> (X_3)	0,804	Valid
4	<i>Purchase interest</i> (Y)	0,726	Valid

Sumber: Data Primer (Data Diolah), 2024

Data yang ditampilkan dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup baik. Semua variabel dianggap telah mencapai tingkat reliabilitas yang cukup, sehingga dapat dipergunakan dalam studi penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	130
<i>Kolmogorov-Smirnow</i>	0,052
<i>Asymp Sig (2 tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Primer (Data Diolah), 2024

Pemeriksaan normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residu dari model regresi pada kelompok data atau variabel yang memiliki distribusi normal atau

tidak. Berdasarkan hasil analisis ditemukan nilai Asymp sig. Apabila nilai (*2-tailed*) adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05, maka data tersebut memiliki distribusi Normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Co-branding</i>	0,641	1,559
<i>Influencer Marketing</i>	0,581	1,721
<i>E-WOM</i>	0,613	1,632

Sumber: Data Primer (Data Diolah, 2024)

Analisis tabel 5, didapatkan bahwa harga tolerance untuk X1 hingga X3 adalah di atas 0,10 dan VIF-nya dibawah 10. Tidak ada tanda-tanda multikolonieritas saat melakukan pengambilan keputusan pada setiap variabel penelitian.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Co-branding</i>	0,189
<i>Influencer Marketing</i>	0,381
<i>E-WOM</i>	0,806

Sumber: Data Primer (Data Diolah, 2024)

Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel bebas X1 (*co-branding*), X2 (*influencer marketing*), dan X3 (*E-WOM*) semuanya di atas 0,05. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, dapat dijelaskan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, yang berarti tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,251	,936		2,406	0,018
<i>Co-branding</i> (X1)	0,340	0,090	0,276	3,754	0,000
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,198	0,097	0,158	2,044	0,043
<i>E-WOM</i> (X3)	0,579	0,097	0,450	5,978	0,000

Sumber: Data Primer (Data Diolah, 2024)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *co-branding* (X1) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari 1,978 yaitu sebesar 3,754 dan memiliki nilai beta yang positif. Ini menunjukkan bahwa *co-branding* (X1) memiliki dampak positif sebagian terhadap minat pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran *influencer* memiliki nilai t hitung 2,044 yang lebih besar dari 1,978, dengan beta positif, menunjukkan adanya dampak positif sebagian dari pemasaran *influencer* terhadap minat pembelian. Pengujian menunjukkan variabel *E-WOM* (X3) memiliki t hitung >1,978 dengan beta positif. Dalam situasi ini, variabel *E-WOM* (X3) menunjukkan dampak positif parsial terhadap variabel minat beli (Y).

Tabel 8.
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	492,977	3	164,326	53,845	0,000 ^b
Residual	384,531	126	3,052		
Total	877,508	129			

Sumber: Data Primer (Data Diolah, 2024)

Nilai F dalam penelitian ini mencapai 53,845 melebihi nilai kritis F, sehingga hipotesis nol ditolak menunjukkan pengaruh signifikan variabel *co-branding* (X1), *influencer marketing* (X2), dan E-WOM (X3) terhadap minat beli (Y).

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,750 ^a	0,562	0,551

Sumber: Data Primer (Data Diolah, 2024)

Berdasarkan hasil pengujian, model regresi memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa *co-branding* (X1), *influencer marketing* (X2), dan E-WOM (X3) menjelaskan 55,1 persen variabilitas pembelian minat (Y), sementara 44,9 persen sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang belum diselidiki.

Hasil penelitian menunjukkan t hitung sebesar 3,754, melewati t tabel 1,978, dengan signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, sehingga menyebabkan penolakan H₀. Ini menunjukkan bahwa *co-branding* (X1) hanya sedikit berpengaruh positif terhadap minat pembelian (Y). Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin unik dan berkualitas reputasi brand yang bekerja sama dapat meningkatkan minat beli konsumen. Bermitra dengan merek yang sudah populer atau dihormati dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Dear Me Beauty. Pembeli biasanya lebih mempercayai produk yang terkait dengan merek yang memiliki reputasi yang baik.

Menurut penelitian Anjarwati *et al.*, (2019), kolaborasi merek berdampak baik pada minat pembelian. Berdasarkan hasil penelitiannya, apabila dua merek yang bekerja sama memiliki reputasi yang baik, mereka dapat membangun minat beli konsumen. Temuan tersebut juga diuji dalam penelitian Kusuma (2021), menunjukkan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh signifikan sebesar 51,7 persen terhadap minat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa *co-branding* memberikan dampak positif terhadap minat beli dan dapat mendorong konsumen untuk membeli.

Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa t hitung (2,044) lebih besar dari t tabel (1,978) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, menunjukkan penolakan H₀. Pada dasarnya, *influencer marketing* (X2) memiliki dampak positif sebagian terhadap minat pembelian (Y). Penelitian ini menyatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas *influencer marketing* dari Dear Me Beauty x Sasa, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Berkerjasama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas yang baik dan spesialisasi di bidang kecantikan, serta meningkatkan kualitas *influencer*, akan membuat pengaruh mereka dalam

mempromosikan produk kolaborasi Dear Me Beauty x Sasa menjadi lebih kuat dan terarah.

Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Lengkawati dan Saputra (2021) serta Sari dan Hidayat (2021) yang menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *influencer* adalah cara yang efektif untuk meningkatkan minat pembelian konsumen melalui pengaruh individu yang memiliki kredibilitas dan daya tarik bagi konsumen.

Data penelitian menunjukkan bahwa nilai *t* hitung (5,978) melebihi nilai *t* tabel (1,978) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, yang mengakibatkan penolakan hipotesis nol. Hal ini menandakan bahwa E-WOM (X3) memiliki pengaruh positif sebagian terhadap minat beli (Y). Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Ketika kualitas E-WOM semakin meningkat, minat untuk membeli produk Dear Me Beauty x Sasa juga meningkat. Ulasan-ulasan konsumen yang sudah menggunakan produk dapat secara signifikan mempengaruhi minat pembelian melalui E-WOM.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Studi yang dilakukan oleh Liana (2021); Inayati dkk. (2022); Iksyanti dan Hidayat (2022), menunjukkan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen. Ini membuktikan bahwa pandangan dan saran dari pelanggan lain sangat mempengaruhi minat pembelian seseorang, karena calon pembeli lebih cenderung mempercayai pengalaman nyata dari pengguna lain daripada promosi dari penjual.

Penelitian menyimpulkan bahwa *co-branding*, *influencer marketing*, dan E-WOM memiliki pengaruh bersama terhadap minat pembelian, dengan hasil uji menunjukkan bahwa *F* hitung (53,845) melebihi *F* tabel (2,680) dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menyiratkan bahwa kolaborasi merek, pengaruh *influencer*, dan atau rekomendasi elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak bersama pada minat pembelian konsumen. Kerjasama antara merek, *influencer* dalam pemasaran, dan E-WOM berdampak positif terhadap minat beli konsumen karena saling mendukung dan memperkuat pengaruh masing-masing.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa *co-branding*, *influencer marketing*, dan E-WOM memiliki hubungan positif dengan minat beli. Secara prinsip, studi ini memberikan keuntungan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yakni dampak *co-branding*, pemasaran *influencer*, dan E-WOM terhadap minat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara merek dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan reputasi brand yang semakin baik dan unik. Kredibilitas yang baik dalam *influencer marketing*, spesialisasi di bidang kecantikan, dan meningkatnya kualitas *influencer* dapat mempengaruhi promosi produk kolaborasi Dear Me Beauty x Sasa agar lebih efektif serta meningkatkan minat beli calon konsumen, dan Ulasan positif secara online dapat meningkatkan minat beli calon konsumen pada produk Dear Me Beauty x Sasa.

Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat terkait manajemen pemasaran strategik bagi perusahaan

Dear Me Beauty dan Sasa di Kota Denpasar dengan mempertimbangkan *co-branding, influencer marketing*, dan E-WOM terhadap minat beli calon konsumen. Menurut tanggapan responden, faktor-faktor apa yang mendorong pelanggan untuk tertarik membeli produk Dear Me Beauty x Sasa dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk menciptakan *co-branding* yang menarik, bekerja sama dengan *influencer marketing*, dan memanfaatkan E-WOM untuk meningkatkan minat beli pada produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Analisis menyimpulkan bahwa *Co-branding* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Co-branding, influencer marketing*, dan E-WOM semuanya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat membeli jika diterapkan bersama-sama. Uji F memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai pengaruh *co-branding, influencer marketing*, dan E-WOM terhadap minat beli. Nilai F yang tinggi daripada F tabel menunjukkan bahwa faktor ketiga memiliki dampak yang signifikan dan kuat terhadap minat membeli calon konsumen.

Saran untuk Dear Me Beauty adalah memberikan informasi yang jelas tentang manfaat serta keunggulan kolaborasi dengan Sasa, menarik lebih banyak *influencer* ahli kecantikan untuk mempromosikan produk kolaborasi, dan memberikan informasi detail tentang produk agar calon konsumen merasa percaya dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

REFERENSI

- Andrew dan Ardiansyah. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Univeritas Tarumanegara*, 5(1), hal 127-134.
- Arif, E. A. (2019). The Influence of Electronic Word of Mout (EWOM), Brand Image, and Prie on Re-Purchase Intenion of Airline Customers. *International Journal of Management Departement Brawijaya University*, 17 (2), pp 345-356.
- Aryudi, Y. (2021). Analisis Pengaruh Perceived Value, Promosi Penjualan dan Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 3(3), hal 49-58
- Dewi dan Sharif. (2021). Pengaruh E-WOM di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention Pada Brand Smarthphone Samsung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(9), hal 737-750.
- Dewi, N. S. dan Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), hal 3784-3813
- Fatihatul, I. dan Ahmad S. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*. 1(2), hal 158-163. <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index>

- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G. dan Jianzhou, Y. (2018). Consumers Online Information Adoptin Behavior: motives and Antecedents of Electronic Word of Mouth Communications. *Comput. Hum. Behav.* 80 (2), pp 22-32.
- Iksyanti, D. Z. dan Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word of Mouth pada platform Tiktok Terhadap *Purchase interest* di Shopee. *YUME: Journal of Management Universitas Telkom*, 5 (2), hal 11-18.
- Inayati dkk. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle, Terhadap Minat Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 1(3), hal 202-209.
- Kurniawati (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Efisiensi dan Harga Transportasi Berbasis Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus Pada Masyarakat Malang Raya). *Jurnal Respon Publik*, 13 (4), hal 87-98.
- Kusuma, M. (2021). Wahana : Tridarma Perguruan Tinggi Pengaruh Co-branding Terhadap Minat Beli, 73(1), hal 102-114.
- Kotler, P. and Proertsch, W. (2010). *Ingredient Branding*. doi. 10.1007/978-3-642-04214.0.
- Kotler dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348.
- Lengkawati, A.S. dan Saputra, T.Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut), *Jurnal Prismakom*, 18 (1), hal 33-51.
- Lestari, E. M., Farid N, M. dan Senalasaki, W. (2021). Pengaruh Review Influencer Terhadap Minat Beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9(8), hal 1022-1028
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), hal 129-136
- Mutiah, L. dan Syarifah, N. (2022). Pengaruh Co-branding Yupi dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty. *Journal of Management UNESA*, 5(3), hal 20-28.
- Muntoro. P. K (2013). Menggabungkan Kekuatan Dua Merek Melalui Co-branding. *Retrieved from <https://contactcenter-indonesia.com/artikel/menggabungkan-kekuatan-dua-merek-melalui-co-branding.html>*
- Purnamaningsih, P. and Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumer's Intention to Purchase Beauty Product. *Revista CEA*, 6(12), pp 13-37.
- Rachman (2019). Pengaruh Influencer dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Merek OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

- dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *International Edition*. 6(11), hal 951-967.
- Sari, C. R. dan Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian di UNIQLO. *E-proceeding of Management*, 8 (2), hal 1361-1368.
- Septiyadi, A. L. dan Dirgantara, I. M. B. (2022). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), hal 128-144
- Setiawan, J.A. dan Aisyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, Dan Harga Terhadap *Purchase interest* Virtual Skin Pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang Di Kabupaten Blitar. *E-Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sayid*, 20 (1), hal 09-23.
- Simbolon, P. (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Unuversitas HKBP Nommensen*, 7(3), 79-98
- Suhendra. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Generasi Z Kecamatan Pancur Batu (Studi pada Konsumen Produk Skincare Merek Ms Glow). *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Medan*, 9(7), hal 456-467
- Syarifah, N. (2022). Pengaruh Co-Branding Yupi dan Dear Me Beauty Terhadap Brand Equity Produk Kosmetik Dear Me Beauty. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas negeri Surabaya*, 5 (3), hal 20-28.
- Tashandra, N. (2018). 80 *Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda Dan Wanita*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Warno dan Rahmawan, G. (2022). Factor Affecting Interest in Buying Local Aerostreet Shoes. *Journal International of Management*, 2 (2), pp 1-13.