

Peran Brand Preference Memediasi Pengaruh Co-Branding dan Brand Equity Terhadap Minat Beli (Studi Pada Kolaborasi Indomie Dan Pop Mie)

Aminah Tuzzahro¹, Zainal Zawir Simon²

^{**1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI

e-mail: ¹: zainal.zawir@yarsi.ac.id, ²aminahtuzzahro14@gmail.com

*Corresponding author: zainal.zawir@yarsi.ac.id

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 09-09-2025

Revisi: 25-10-2025

Disetujui: 07-11-2025

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh Co-Branding dan ekuitas merek terhadap minat beli melalui preferensi merek sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan studi mendalam mengenai tingkah laku konsumen suatu produk. Analisis data menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Co-Branding memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek, (2) ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek, (3) Co-Branding tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, (4) ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (5) preferensi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, (6) preferensi merek memediasi pengaruh Co-Branding terhadap minat beli, (7) preferensi merek memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli.

Kata Kunci: Co-Branding, Ekuitas Merek, Preferensi Merek, Minat Beli

The purpose of this study is to analyze the effect of co-branding and brand equity on purchase intention through brand preference as a mediating variable. The method used is qualitative descriptive, with an in-depth study of consumer behavior towards a product. Data analysis uses Partial Least Square Structural Equation Modeling. The results of the study show that: (1) Co-Branding has a positive and significant effect on brand preference, (2) brand equity has a positive and significant effect on brand preference, (3) Co-Branding has no effect on purchase intention, (4) brand equity has a positive and significant effect on purchase intention, (5) brand preference has a positive and significant effect on purchase intention, (6) brand preference mediates the effect of co-branding on purchase intention, (7) brand preference mediates the effect of brand equity on purchase intention.

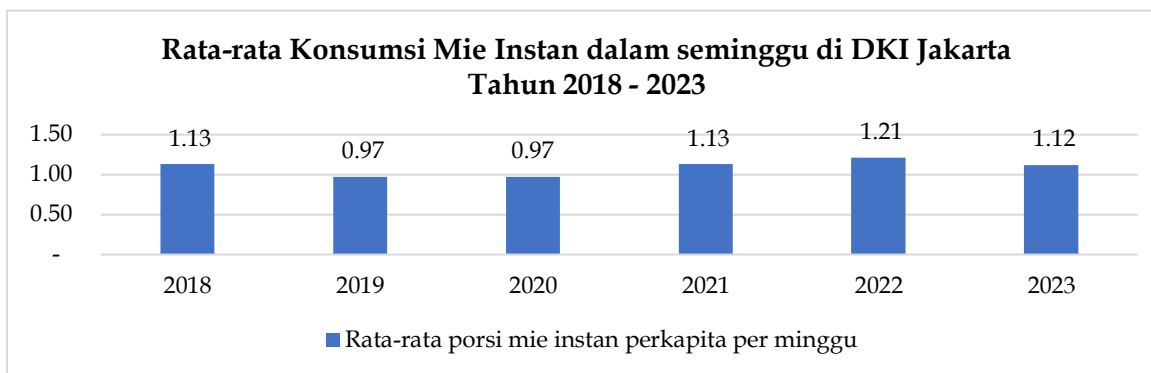
Keywords: Co-Branding, Brand Equity, Brand Preference, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan primer yang paling penting bagi setiap individu selain sandang dan papan. Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2022 industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 4,90% terhadap PDB. Adanya peningkatan yang signifikan tentunya dapat memicu timbulnya persaingan antara perusahaan di industri

makanan dan minuman, salah satunya adalah mie instan. Persaingan bisnis yang terjadi berkaitan dengan hal menarik minat konsumen, mempertahankan pangsa pasar, serta meningkatkan penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Namun, terkadang strategi pemasaran yang digunakan oleh sebagian para pelaku usaha tidak sesuai dengan ajaran Islam. Kebanyakan dari mereka tidak jujur, tidak amanah dan akan menghalalkan segala cara untuk memenangkan persaingan (Latif, 2017).

Berdasarkan laporan BPS, kota-kota di DKI Jakarta tidak termasuk ke dalam 10 kota/kabupaten dengan konsumsi mie instan tertinggi pada tahun 2023. Gambar 1 menunjukkan bahwa, pada tahun 2023 rata-rata konsumsi masyarakat DKI Jakarta terhadap mie instan per minggunya mengalami penurunan. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli mie instan. Adapun penelitian ini akan berfokus pada mie instan dengan jenis kemasan cup, dimana merek-merek mie instan cup yang ditawarkan di pasar kian beragam, sehingga dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih merek mie instan cup. Berdasarkan hasil pra-survei yang disebarkan kepada 30 responden di DKI Jakarta yang mengkonsumsi mie instan, menunjukkan bahwa merek mie instan cup Pop Mie paling diminati oleh masyarakat DKI Jakarta. Hasil itu sendiri ditampilkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Rata-Rata Konsumsi Mie Instan DKI Jakarta Tahun 2018-2023
 Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penurunan jumlah konsumsi mie instan di DKI Jakarta pada tahun 2023 seharusnya dapat mengurangi minat konsumen terhadap mie instan. Namun Pop Mie mampu mempertahankan pangsa pasarnya meskipun terdapat perubahan perilaku konsumen terhadap pembelian mie instan. Maka dari itu, untuk mempertahankan sekaligus memperluas pangsa pasarnya, Pop Mie memutuskan untuk melakukan co-branding dengan Indomie yang menghasilkan produk Indomie Pop Mie Tori Miso dan Tori Kara ramen cup. Strategi *co-branding* yang tepat dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, dimana dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen (Riznal & Syafrizal, 2020).

Hasil studi Ashrori & Santosa (2023) dan Setiawan & Rubiyanti (2023) menemukan fakta bahwa *co-branding* dapat berdampak dengan positif serta nyata pada minat beli konsumen.

Namun, hasil tersebut tidak selaras pada studi Setiawan & Asiyah (2023) yang menjelaskan jika variabel *co-branding* tidak berdampak pada minat beli pelanggan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) suatu merek dinilai memiliki *brand equity* yang baik apabila konsumen bereaksi lebih baik pada produk tertentu. Agar produk kolaborasi Indomie dan Pop Mie ini dapat dikenali dan diingat baik oleh konsumen, maka nilai tambah yang diberikan berupa kehadiran mie ramen Jepang instan yang praktis dan harganya yang lebih terjangkau. Sehingga konsumen tidak perlu pergi ke *mall* ataupun restoran demi menikmati semangkuk mie ramen Jepang. Menurut (Bayu & Sulistyawati (2019), *brand equity* yang kuat dapat menimbulkan minat beli bagi pelanggan ataupun calon pelanggan. Hasil studi yang dilaksanakan oleh Firdaus & Suhaeni (2021) dan Kurniaputri & Usman (2020) menemukan fakta bahwa jika *brand equity* dapat berdampak positif serta nyata pada minat beli konsumen, sedangkan Riznal & Syafrizal (2020) menemukan fakta bahwa *brand equity* tidak berdampak pada minat beli konsumen.

Co-branding yang tepat, ditambah dengan nilai *brand equity* yang kuat, akan membuat konsumen cenderung memilih merek itu sendiri dibandingkan dengan merek pesaing untuk melakukan pembelian sebuah produk, maka pelanggan akan memiliki keyakinan lebih dalam memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan (Kurniawan et al., 2014). Penempatan variabel *brand preference* yang menjadi mediasi dalam penelitian ini dilandaskan pada studi-studi sebelumnya seperti penelitian (Anjarwati et al., 2019), (Puspaningrum, 2022), (Rizkiana & Karsono, 2023), (Riznal & Syafrizal, 2020), (Septiani & Marlien, 2023), (Silva & Fernando, 2020) dan (Soenyoto, 2015) menyatakan bahwa variabel *brand preference* dapat memediasi variabel *co-branding* dan *brand equity* pada minat beli.

Temuan sejumlah studi terdahulu mengindikasikan masih terdapat kesenjangan penelitian, selain itu adanya perbedaan objek penelitian dari penelitian terdahulu. Sehingga diperlukan penelitian yang mengkaji terkait pengaruh *co-branding* dan *brand equity* pada minat beli dengan *brand preference* sebagai variabel intervening terhadap produk Indomie Pop Mie Tori Miso dan Tori Kara ramen.

LANDASAN TEORI

Merek adalah nama serta logo yang memiliki sifat pembeda produk atau layanan yang dihasilkan oleh individu atau organisasi agar dapat dianalisa, sehingga terlihat perbedaan dengan produk atau layanan yang dihasilkan oleh pesaing (Aaker, 1991). *American Marketing Association* (AMA) mendefenisikan brand sebagai nama, istilah tanda, simbol, desain, kombinasi dari keseluruhan yang berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual sehingga dapat dibedakan dari pesaingnya (Kotler & Keller, 2016)

Kesadaran merek dan citra merek perlu dibangun oleh perusahaan, dengan tujuan untuk memunculkan merek tersebut dibenak konsumen sehingga dapat meningkatkan minat

beli. Minat beli merupakan perasaan yang terbentuk di benak konsumen setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk yang ada dan telah diperingkatkan berdasarkan kriteria penilaian konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Smith (2019) menguraikan bahwa minat beli konsumen dapat diukur dan dilihat melalui indikator seperti perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan.

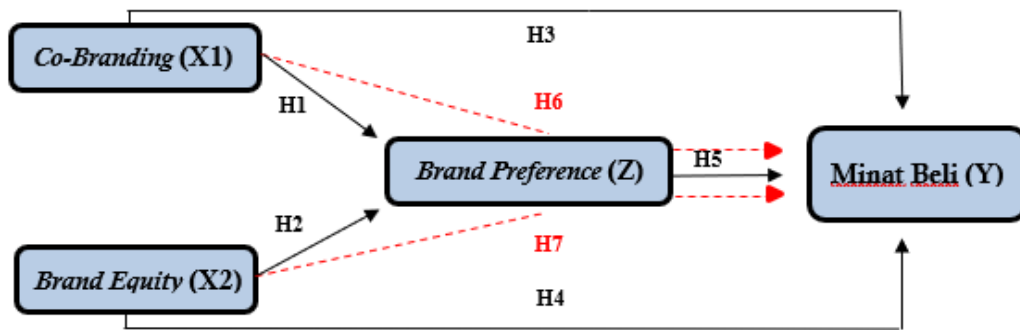
Co-branding adalah gabungan dua atau lebih merek yang sudah dikenal, agar saling memperkuat dan berharap akan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016). Menurut Pratama et al. (2019) *Co-branding* adalah wujud kolaborasi beberapa merek yang sudah diakui dengan nyata oleh pembeli, yang mana masing-masing merek mempunyai merek yang cukup kuat. Menurut Keller (2020), perusahaan memanfaatkan *co-branding* sebagai pelengkap komponen produk barunya, perluasan pangsa pasar, dan tujuan lainnya yang saling menguntungkan kedua belah pihak. *Co-branding* dapat diukur melalui indikator yaitu, kesadaran merek yang memadai, merek yang cukup kuat, menguntungkan, penggabungan yang unik, penilaian konsumen yang positif dan respon konsumen yang positif (Keller & Swaminathan, 2020).

Brand equity adalah efek diferensial pada pengetahuan merek berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk dan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2017). (Aaker, 1991) mengemukakan bahwa, *brand equity* diukur oleh lima dimensi yaitu *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, *perceived quality*, dan *other proprietary assets*. Sedangkan menurut Soenyoto (2015) loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset milik lainnya (*other proprietary assets*) tidak perlu digunakan apabila penelitian berfokus tidak hanya pada konsumen tetapi juga pada calon konsumen yang belum membeli suatu merek tertentu. Tiga dimensi utama dalam mengukur *brand equity* yaitu, kesadaran merek, aliansi merek dan perspektif kualitas.

Brand preference adalah kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut (Wenas, 2018). Menurut Soenyoto (2015) *brand preference* adalah sejauh mana konsumen lebih menyukai suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing. Melalui *brand preference* yang kuat akan mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu merek, sehingga perusahaan yang mampu mengembangkan *brand preference* akan mampu bertahan dalam persaingan. Indikator *brand preference* menurut Soebianto (2014) yaitu, kepercayaan, kecocokan dan prioritas.

MODEL KONSEPTUAL

Gambar 2 menampilkan model minat beli mie instan, yang dikembangkan melalui studi literatur dan penelitian terdahulu dengan melihat pengaruh *co-branding* dan ekuitas merek terhadap minat beli melalui preferensi merek sebagai variabel mediasi.



Gambar 2. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan studi mendalam, seperti permasalahan tingkah laku konsumen terhadap suatu produk. Disamping itu, studi ini dilaksanakan dengan *explanatory research* melalui metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di DKI Jakarta yang mengkonsumsi Indomie Pop Mie Tori Miso dan Tori Kara ramen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria, responden mengetahui produk Indomie Pop Mie Tori Miso dan Tori Kara ramen *cup*, responden belum pernah membeli produk tersebut. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden. Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 117 orang responden perempuan dan sisanya 13 orang responden laki-laki. Mayoritas usia sebagian besar responden adalah responden dengan rerata usia 18-25 tahun.

Pengumpulan data dalam studi ini dilaksanakan menggunakan metode angket (kuesioner) yang disebarakan terhadap responden dalam bentuk *google form*. Data responden yang diperoleh akan dilakukan analisa deskriptif, dimana sebuah data mengenai karakteristik responden atau variabel penelitian akan diinterpretasikan. Metode analisis data yang digunakan pada studi yang dilaksanakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Square (PLS)* dengan aplikasi WarpPLS 8.0. Menurut Hair et al. (2022) model pengukuran PLS tersusun atas model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Pengukuran

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas instrumen penelitian pada kuesioner. Menurut Hair et al. (2022) *rule of thumb* yang dipergunakan dalam mengukur validitas yakni nilai *loading factor* harus $> 0,7$. Pada Tabel 1, terdapat satu item yang dieliminasi dari model yaitu item CB3.1. Hal tersebut dikarenakan nilai *loading factor* pada butir item CB3.1 menunjukkan nilai $0,631 < 0,70$. Sehingga nilai keseluruhan *loading factor* $> 0,70$, dan semua item pernyataan masing-masing variabel dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	CR
Co-Branding	CB1.1	0,739	0,538	0,921
	CB1.2	0,741		
	CB2.1	0,748		
	CB2.2	0,739		
	CB3.2	0,742		
	CB4.1	0,718		
	CB4.2	0,717		
	CB5.1	0,711		
	CB5.2	0,748		
	CB6	0,730		
Brand Equity	BE1.1	0,739	0,537	0,920
	BE1.2	0,736		
	BE1.3	0,756		
	BE1.4	0,725		
	BE2.1	0,726		
	BE2.2	0,726		
	BE2.3	0,739		
	BE3.1	0,735		
	BE3.2	0,722		
	BE3.3	0,721		
Brand Preference	BP1	0,826	0,626	0,834
	BP2	0,791		
	BP3	0,755		
Minat Beli	MB1.1	0,766	0,559	0,899
	MB1.2	0,711		
	MB2	0,769		
	MB3.1	0,764		
	MB3.2	0,747		
	MB4.1	0,750		
	MB4.2	0,725		

Sumber: Data olah (2024)

Parameter lain yang dipergunakan dalam mengukur validitas konvergen yakni menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2022) nilai AVE yang diharapkan pada masing-masing konstruk adalah $> 0,5$. Berdasarkan Tabel 1, secara keseluruhan nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan angka rata-rata $> 0,5$, artinya setiap varians item mampu menjelaskan variabel yang diukurnya. Dengan demikian, uji validitas dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur reliabilitas konstruk. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,70$ Hair et al. (2022). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil uji reliabilitas mengindikasikan jika semua indikator mempunyai konsistensi dalam membentuk internal konstruk variabel. Hal ini dilihat berdasarkan nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang menunjukkan hasil $> 0,70$, artinya setiap item secara konsisten dapat mengukur variabel latennya. Dengan demikian, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Model Struktural

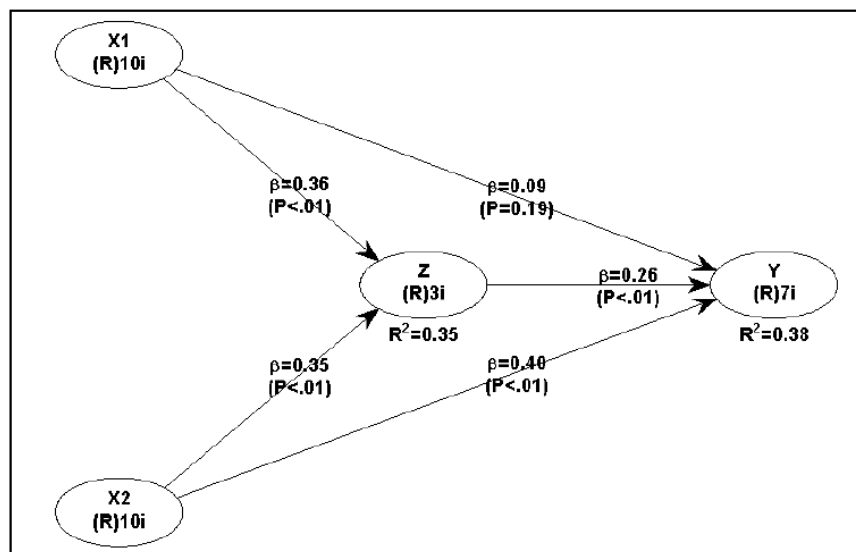
Uji struktural (inner model) memiliki tujuan dalam melakukan perkiraan korelasi pada variabel laten. Model yang sesuai (*fit*) dapat dilihat berdasarkan kapasitas variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat seperti terlihat pada Tabel 2 dan Gambar 3.

Tabel 2. Hasil Uji Model Struktural

Variabel	R-square (R^2)	Q-square (Q^2)
<i>Brand Preference</i>	0,347	0,350
Minat Beli	0,376	0,377

Sumber: Data olah (2024)

Seperti terlihat pada Tabel 2 dan Gambar 3, hasil uji model struktural pada nilai R^2 *brand preference* yaitu sejumlah 0,347, maksudnya bahwa variabel *brand preference* (Z) mampu dipengaruhi variabel *co-branding* dan *brand equity* sejumlah 34,7% sementara sisanya 65,3% dari variabel lain diluar studi ini. Sementara itu, hasil nilai R^2 Y sebesar 0,376, maksudnya variabel minat beli (Y) mampu dipengaruhi variabel *co-branding* dan *brand equity* sebesar 37,6% sementara sisanya 62,4% dari variabel lain diluar studi ini. Menurut Chin (1998), hasil kedua nilai R^2 tersebut termasuk ke dalam kriteria moderat karena nilai berada pada rentang 0,33 – 0,66. Artinya kontribusi *co-branding* dan *brand equity* pada *brand preference* dan minat beli terhadap produk kolaborasi Indomie Pop Mie Tori Miso dan Tori Kara ramen *cup* di DKI Jakarta terbilang cukup. Adapun hasil dari uji Q^2 dari penelitian ini yaitu, untuk nilai Q^2 Z sejumlah 0,350 > 0 dan untuk nilai Q^2 Y sejumlah 0,377 > 0 . Hasil tersebut menggambarkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki korelasi dalam memperkirakan hubungan antar variabel.



Gambar 3. Hasil Uji Struktural
 Sumber: Data olah (2024)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mencari tahu kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat yang dilihat melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai probabilitas (*p-value*) (Hair et al., 2022).

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien	P-value	Keterangan
Pengaruh Langsung			
H1 = Co-branding → Brand preference	0,358	<0,001	signifikan
H2 = Brand equity → Brand preference	0,350	<0,001	signifikan
H3 = Co-Branding → Minat beli	0,091	0,18	Tidak berpengaruh
H4 = Brand equity → Minat beli	0,398	<0,001	signifikan
H5 = Brand preference → Minat beli	0,263	0,005	signifikan
Mediasi			
H6 = Co-branding → Brand preference → Minat beli	0,094	0,01	Signifikan
H7 = Brand Equity → Brand preference → Minat beli	0,092	0,01	Signifikan

Sumber: Data olah (2024)

Berdasarkan hasil olah data statistik penelitian ini menemukan fakta bahwa dari lima hipotesis langsung, satu ditolak, dan sisanya diterima. Demikian pula, dari dua hipotesis mediasi, kedua hipotesis tersebut diterima.

Pembahasan

Co-branding berdampak signifikan pada *brand preference*

Secara keseluruhan pelanggan memiliki pandangan yang positif pada produk kolaborasi Indomie dan Pop Mie, terlihat dari sebagian besar responden yang memberikan penilaian bahwa kolaborasi antara Indomie dan Pop Mie mampu menciptakan citra merek

yang baik. Selain itu, konsumen merasa senang dengan kehadiran Indomie Pop Mie Tori Miso dan Tori Kara ramen *cup* ini, karena konsumen dapat mengonsumsi mie ramen instan dimana pun dan kapan pun. Hasil studi ini didukung oleh pernyataan oleh Septiani & Marlien (2023), bahwa preferensi merek konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui strategi *co-branding*. Hasil studi ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *co-branding* berdampak signifikan pada *brand preference* (Anjarwati et al., 2019) dan (Septiani & Marlien (2023).

Brand equity* berdampak signifikan pada *brand preference

Secara keseluruhan pelanggan memiliki persepsi yang positif pada produk kolaborasi Indomie dan Pop Mie, terlihat dari sebagian responden yang familiar dengan kedua merek, sehingga ketika kedua merek tersebut berkolaborasi maka konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat produk tersebut, seperti logo hingga kemasan produk. Menurut Soenyoto (2015), tingginya *brand equity* dapat membantu konsumen dalam mengenali merek, koneksi emosional konsumen terhadap merek, serta pandangan baik konsumen terhadap kualitas merek tersebut. Oleh sebab itu, semakin baik *brand equity* suatu merek, maka dapat meningkatkan kesukaan konsumen terhadap merek tersebut. Hasil studi ini mendukung studi terdahulu yang menyatakan bahwa *brand equity* berdampak signifikan pada *brand preference* (Ariwangsa & Mahyuni, 2019).

***Co-branding* tidak berdampak pada minat beli**

Pada awal kemunculannya, strategi *co-branding* biasa dilaksanakan oleh dua merek yang selaras dalam kategori produk. tetapi, kenyataannya saat ini menggambarkan bahwa kebanyakan dari perusahaan menerapkan *co-branding* dengan produk yang tidak selaras (Oktavia et al., 2023). Merek Indomie dan Pop Mie merupakan dua merek yang masih memiliki relevansi keterkaitan produk satu sama lain, yaitu produk kategori mie instan. Sehingga hasil produk kolaborasi keduanya kurang menarik karena tidak dapat mengundang rasa penasaran berlebih dan antusiasme konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil studi ini mendukung studi terdahulu yang mengungkapkan bahwa *co-branding* tidak berdampak pada minat beli (Setiawan & Asiyah, 2023).

***Brand equity* berdampak signifikan terhadap minat beli**

Secara keseluruhan pelanggan memiliki persepsi yang baik terkait *brand equity*, terlihat dari respon konsumen yang mampu mengingat serta mengenali dengan baik produk kolaborasi Indomie Pop Mie. Selain itu, nilai tambah yang dapat dirasakan oleh konsumen adalah konsumen dapat menikmati mie ramen kapan pun dimana pun dengan harga yang lebih terjangkau. Menurut Emor & Pangemanan (2015), kesadaran terhadap sebuah merek merupakan langkah awal dalam menarik minat beli konsumen. ketika konsumen mengenali suatu merek tertentu, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk memutuskan pembelian. Hasil studi ini didukung oleh studi terdahulu yang mengungkapkan bahwa *brand equity* berdampak signifikan pada minat beli (Irzandy et al., 2017) dan (Kurniawati & Usman, 2020).

***Brand preference* berdampak signifikan pada minat beli**

Secara keseluruhan pelanggan mempunyai perspektif yang baik terkait *brand preference* pada produk Indomie Pop Mie Tori Miso dan Tori Kara ramen *cup*. Hal tersebut

terlihat dari bagaimana mereka memandang produk kolaborasi Indomie Pop Mie berdasarkan keyakinan, serta kecocokan mereka terhadap prdouk tersebut. Selain itu, sebagian besar responden juga berkeinginan untuk mencoba produk kolaborasi Indomie Pop Mie. Hal ini tentunya dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk kolaborasi Indomie Pop Mie. Hasil studi ini mendukung studi terdahulu yaitu *brand preference* berdampak signifikan pada minat beli (DAM, 2020) dan (Tabrizi & Valanejad, 2018).

***Brand preference* memediasi hubungan *co-branding* terhadap minat beli**

Kolaborasi antara Indomie dan Pop Mie dalam mempengaruhi minat beli konsumen didasari karena konsumen memiliki preferensi terhadap masing-masing merek, yaitu Indomie dan Pop Mie. Dimana sebagian konsumen Indomie memiliki ketertarikan untuk membeli produk kolaborasi Indomie Pop Mie kaena berasal dari merek Indomie, begitu pun dengan konsumen Pop Mie. Dengan demikian, *brand preference* dalam penelitian ini mampu memediasi hubungan *co-branding* terhadap minat beli konsumen. Hasil studi ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand preference* memediasi hubungan *co-branding* terhadap minat beli (Anjarwati et al., 2019), (Riznal & Syafrizal, 2020) dan (Septiani & Marlien, 2023).

***Brand preference* memediasi hubungan *brand equity* terhadap minat beli**

Menurut Riznal & Syafrizal (2020), *brand equity* menjadi dasar utama konsumen dalam memilih suatu merek. *Brand equity* yang baik adalah ketika konsumen dapat mengingat segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut. Dengan begitu konsumen akan percaya untuk memilih dan tertarik membeli merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, *brand equity* kedua merek (Indomie dan Pop Mie) telah terbentuk dengan baik di dalam benak konsumen. Sehingga kehadiran produk kolaborasi Indomie Pop Mie ini mampu membangun preferensi konsumen untuk tertarik membeli produk Indomie Pop Mie baik varian rasa Tori Miso ataupun rasa Tori Kara ramen *cup*. Hasil penelitian ini mendukung studi terdahulu yang menyatakan bahwa *brand preference* memediasi hubungan *brand equity* terhadap minat beli (Puspaningrum, 2022), (Silva & Fernando, 2020) dan (Soenyoto, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *co-branding* berdampak positif dan signifikan pada *brand prefere*. Hal ini ditunjukkan dengan sebagian responden memberikan penilaian bahwa kolaborasi keduanya mampu menciptakan citra merek yang baik. Kemudian, *brand equity* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Hal ini dilihat dari sebagian besar responden familiar dengan kedua merek, sehingga ketika kedua merek berkolaborasi konsumen mudah untuk mengenali dan mengingat produk. *Co-branding* tidak berdampak terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan kedua merek masih memiliki relevansi keterkaitan produk satu sama lain, sehingga produk *co-branding* yang dihasilkan kurang menarik. Sementara itu, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat hal-hal tertentu dari

produk, seperti logo atau kemasan. *Brand preference* berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Hal tersebut dikarenakan konsumen telah percaya dan yakin dengan hasil produk kolaborasi Indomie Pop Mie. Selanjutnya, *brand preference* mampu memediasi hubungan *co-branding* terhadap minat beli. Kolaborasi antara Indomie dan Pop Mie dalam mempengaruhi minat beli konsumen didasari karena konsumen memiliki preferensi terhadap masing-masing merek, yaitu Indomie dan Pop Mie. Terakhir, *Brand preference* mampu memediasi hubungan *brand equity* terhadap minat beli pada produk kolaborasi Indomie Pop Mie Tori Miso dan Tori Kara ramen *cup*. Artinya *brand equity* yang dimiliki oleh kedua merek sama-sama kuat, sehingga timbul preferensi dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk kolaborasi Indomie Pop Mie. Peneliti di masa yang akan datang disarankan untuk menggunakan variabel lain diluar studi ini, seperti *brand image*, *brand trust*, *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* ataupun kepuasan konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah objek penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ungkapan apresiasi kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan membantu dalam proses pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada seluruh responden yang telah menyediakan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity Capitalizing Capitalizing on the Value of a Brand Name. In *New York, NY. THE FREE PRESS*.
- Anjarwati, N. B., Ridwan, M. S., & Retnaningsih, W. (2019). 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>
- Ariwangsa, I. W., & Mahyuni, L. P. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, Dan Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek Bank Bpd Bali. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 410. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.7098>
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12, 13.
- Bayu, I. B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh Brand Equity Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Brand Preference. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2697. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p04>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. April, 44.
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Emor, A. M., & Pangemanan, S. S. (2015). Analyzing Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference of Samsung Smartphone User in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 124–131.

- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 64–71. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.2218>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)-Third Edition* (Third Edit). SAGE Publications, Inc.
- Irzandy, M. A. H., Suharyono, & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 151–158.
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448–465. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management. In *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Soldering & Surface Mount Technology* (15 Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kurniaputri, M. R., & Usman, H. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Kurniawan, A., Suryoko, S., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference (Study Co-Branding Daihatsu-Toyota pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 3(4), 38–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2014.6253>
- Latif, A. (2017). Etika Persaingan Dalam Usaha Menurut Pandangan Islam. *Islamic Economics Journal*, 3(2), 161. <https://doi.org/10.21111/iej.v3i2.2717>
- Oktavia, N. T., Yunafiroh, R., Sujianto, A. E., Mashudi, & Nurhayati, D. A. W. (2023). Kolaborasi Strategi Branding Produk Oreo X Blackpink Melalui Pemanfaatan Popularitas Blackpink. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2), 1–8.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>
- Puspaningrum, A. (2022). The Role of Brand Preferences As Mediadia The Influence of Brand Equity on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(03), 738–748. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-25>
- Ramdhani, D., Suharyono, & Hidayat, K. (2018). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wall's Selection Oreo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 115–120.
- Rizkiana, R., & Karsono, L. D. P. (2023). Co-Branding Serum Azarine X Marvel Terhadap Purchase Intention. *Jebisku: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(3), 343–360.
- Riznal, B., & Syafrizal. (2020). The Effect Of Co-Branding Strategy, Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference. *Makro : Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–32.
- Septiani, R., & Marlien, R. A. (2023). Brand Preference As a Mediation of Factors Affecting

- Purchase Intention Brand Preference Sebagai Mediasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 1648–1657.
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (PERFORMA)*, 20(1), 09–23. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Setiawan, R. R., & Rubiyanti, N. (2023). Analisis Pengaruh Co-Branding uniqlo Dan One Piecefilm Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece (Nakama). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 367–382. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11652>
- Silva, A. R. N., & Fernando, P. M. P. (2020). The Impact of Brand Equity on Customer Brand Preference & Purchase Intention: With Special Reference to Automobile Industry in Sri Lanka. *The Conference Proceedings of 11th International on Business & Information ICBI University of Kelaniya, Sri Lanka. ISSN*, 419–435. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3862930>
- Smith, A. (2019). Consumer behaviour and analytics. *Consumer Behaviour and Analytics*, 1–204. <https://doi.org/10.4324/9780429489921>
- Soebianto, A. (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(1), 1–25.
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon. *IBuss Management*, 3(2), 99–108.
- Tabrizi, P. K. M., & Valanejad, S. (2018). The Relationship between Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intention. *International Journal of Case Studies*, 7(3), 63–68.
- Wenas, T. T. A. (2018). Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global. *Performa*, 2(5), 681–689. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i5.602>