

Pengaruh *Co-Branding* terhadap Minat Beli *Followers* Instagram Kedai Kopi FC

The Effect of Co-Branding on Coffee Shop FC's Instagram Followers' Purchase Intention

**Nasywa Khairunnisa Hilman*, Erna Rachmawati, Hesty Nurul Utami, Sulistyodewi
Nur Wiyono, Lucyana Trimo**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jalan Raya Bandung-Sumedang km 21 Jatinangor, Sumedang 45363

*Email: nasywa20005@mail.unpad.ac.id

(Diterima 05-06-2024; Disetujui 12-07-2024)

ABSTRAK

FC menjadi salah satu bisnis kedai kopi yang aktif mempromosikan produknya di Instagram. Namun, dalam hal jumlah *followers* dan kekuatan merek, FC masih berada jauh di bawah beberapa kedai kopi lokal lainnya yang berdampak pada kurangnya minat beli. Untuk menguatkan merek dan meningkatkan minat beli, FC pun aktif melakukan strategi *co-branding* dan mempromosikannya di Instagram. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk memperoleh pemahaman mengenai persepsi *followers* Instagram FC terhadap penerapan *co-branding* di FC, dan mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap minat beli *followers* Instagram FC. Penelitian ini memakai desain kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 70 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data yang diterapkan ialah analisis deskriptif kuantitatif serta analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa: (1) Secara keseluruhan, persepsi *followers* Instagram FC terhadap *co-branding* berada di kategori sangat baik. (2) *Co-branding* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli *followers* Instagram FC. Saran untuk perusahaan supaya dapat menambahkan strategi promosi lain yang mampu menarik minat konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang di FC, dan bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas yang dapat diteliti di FC.

Kata kunci: Instagram, Kedai Kopi, Persepsi, *Co-Branding*, Minat Beli

ABSTRACT

FC is one of the coffee shop businesses that actively promotes its products on Instagram. However, in terms of the number of followers and brand equity, FC is still far below several other local coffee shops, which has an impact on the lack of purchase intention. To strengthen the brand and increase purchase intention, FC also actively carries out a co-branding strategy and promotes it on Instagram. The purpose of this study is to gain an understanding of the perceptions of FC's Instagram followers towards the application of co-branding at FC and to determine the effect of co-branding on the purchase intention of FC's Instagram followers. This study uses a quantitative design with 70 respondents who were selected using simple random sampling technique. The data analysis technique applied is quantitative descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of this study found that (1) Overall, the perception of FC's Instagram followers towards co-branding is in the very good category. (2) Co-branding has a significant and positive effect on the purchase intention of FC's Instagram followers. Suggestions for companies that they can add other promotional strategies that can attract consumers to always make repeat purchases at FC, and for further research can add other independent variables that can be studied at FC.

Keywords: Instagram, Coffee Shop, Perception, Co-Branding, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Teknologi internet menjadi semakin penting dan sudah menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dalam kehidupan masyarakat di masa sekarang (Sumolang, 2013). Saat ini, media sosial mempunyai penggemar paling banyak di dunia bagi para pengguna internet (Çam, 2012). Nasrullah (2015) menyatakan bahwa suatu *platform* dalam jaringan online yang memberikan pengguna kesempatan untuk bersosialisasi, berkomunikasi, berkolaborasi, serta bertukar informasi dengan pengguna lainnya guna membina hubungan sosial secara maya/virtual. Instagram adalah salah satu di antara *platform* media sosial yang terkenal di kalangan pengguna internet. Berdasarkan data dari *Global*

Web Index (GWI), pada tahun 2022, Instagram menempati peringkat kedua sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling populer digunakan di Indonesia, di mana penggunanya mencapai angka 86,5% juta pengguna. Selain digunakan sebagai media komunikasi, menurut Firdaus dan Hadiyanto (2022), Instagram terbukti efektif sebagai media promosi dalam menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Salah satu bisnis yang saat ini memiliki banyak kompetitor dan memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah bisnis kedai kopi.

Bisnis kedai kopi beberapa tahun terakhir ini berkembang pesat di Indonesia karena saat ini, kopi telah menjadi salah satu hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Yulianti dan Deliana (2018) berpendapat bahwa kedai kopi kebanyakan digunakan untuk tempat berkumpul dan melepas penat di akhir pekan bersama teman dan keluarga atau sekedar melepas penat setelah seharian beraktivitas. Selain itu, bisnis kedai kopi dapat berkembang di Indonesia karena kopi merupakan komoditas perkebunan yang jumlah produksi dan konsumsi kopi di Indonesia sangat tinggi. Indonesia pun berada di posisi ketiga sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia (United States Department of Agriculture, 2023). Selanjutnya, menurut data dari BPS (2023), produksi kopi di Indonesia tahun 2017–2022 cenderung mengalami peningkatan, tetapi sempat turun di tahun 2019. Produksi kopi Indonesia tertinggi mencapai 794,8 ribu ton kopi pada tahun 2022. Perkembangan produksi kopi pun diikuti dengan adanya tren minum kopi yang meningkat pula. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (2021), sepanjang tahun 2016–2021, konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dan konsumsi kopi tertinggi terdapat pada tahun 2021, yaitu sebanyak 300 ribu ton. Apabila dilihat dari kondisi tersebut, Indonesia yang juga termasuk ke dalam daftar negara produsen kopi paling banyak di dunia, artinya akan selalu mempunyai peluang yang besar untuk mengembangkan kopi dan kedai kopi (Kemenprin RI, 2019). Salah satu kedai kopi yang turut hadir dalam perkembangan tren minum kopi di Indonesia adalah FC.

FC didirikan pada Agustus 2018 dan merupakan sebuah *startup* kopi yang ingin menyediakan kopi spesial dan terbaik kepada pelanggannya. Sejak berdirinya FC di tahun 2018, FC telah melakukan beberapa strategi agar FC dapat semakin dikenal dan bersaing dengan bisnis kedai kopi lain, di antaranya gencar membuat promo diskon, *buy 1 get 1, free upsize*, dan meluncurkan aplikasi *mobile* pada September 2018 untuk memudahkan konsumen dalam memesan produknya. Dengan melakukan promosi tersebut, seiring berjalannya waktu, FC pun terus mengalami pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2022, FC sudah berhasil masuk ke dalam tujuh besar kedai kopi lokal favorit masyarakat Indonesia dan berada di peringkat ke tujuh (DataIndonesia.id, 2022). Selanjutnya, jika dilihat dari nilai *Top Brand Index*, Tabel 1 memperlihatkan nilai *Top Brand Index* pada kategori beberapa kedai kopi.

Tabel 1. Nilai *Top Brand Index* (TBI) pada Kategori Kedai Kopi Tahun 2020-023

Nama <i>Brand</i>	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Kenangan	39.90	36.70	-	39.70
Janji Jiwa	29.80	39.50	38.30	39.50
Kulo	13.60	12.40	10.20	6.30
FC	5.10	6.40	6.50	7.50

Sumber: (*Top Brand Award*, 2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Top Brand Index* (TBI) FC meningkat dari tahun 2020-2023, dan tahun 2023 nilai TBI FC naik menjadi peringkat ketiga, tetapi nilainya masih berbeda jauh dengan dua kompetitornya. Hal ini diduga karena variabel TBI pada FC masih rendah. Seperti diketahui terdapat beberapa variabel yang berkontribusi pada penilaian TBI, yaitu variabel *mind share*, *market share*, serta *commitment share* (Suyanto, 2007). Dengan demikian, berdasarkan nilai TBI tersebut dapat dinyatakan bahwa kekuatan merek FC masih rendah sehingga belum bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Di sisi lain, untuk memberikan informasi seputar FC ataupun promo yang sedang dilakukan, FC aktif dalam menggunakan media sosial Instagramnya. FC kerap kali menggunakan fitur *instastory*, *post*, *reels*, dan *highlight* untuk memberikan informasi-informasi kepada *followers*-nya dan juga pengguna Instagram lain. Namun, jumlah *followers* Instagram FC terlihat masih rendah jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya, yaitu Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, dan Kopi Lain Hati. Hal tersebut menunjukkan masih rendahnya kekuatan merek pada FC. Ini sesuai dengan pernyataan Azizah (2024) bahwa jumlah *followers* yang rendah di Instagram dapat diindikasikan

sebagai kurangnya kesadaran akan suatu merek sehingga dapat berpotensi memengaruhi minat beli. Minat beli itu sendiri merupakan langkah awal dalam proses jual beli dalam pemasaran.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis tersebut, salah satunya ialah *co-branding* (Turan, 2021). *Co-branding* adalah praktik mempromosikan suatu produk dengan menggabungkan dua produk dari dua bisnis yang berbeda dengan berbagai cara (Kotler dan Keller, 2009). Selain kolaborasi antara dua merek, *co-branding* juga dapat dilakukan antara merek produk dengan *personal brand* (selebriti atau orang ahli terkenal) di mana nanti keduanya akan mempromosikan produk kolaborasinya (Anggraini, 2022). Terkait dengan itu, FC adalah salah satu kedai kopi lokal yang menerapkan strategi *co-branding*. Strategi *co-branding* ini dilakukan karena strategi-strategi yang telah dilakukan sebelumnya dirasa masih belum optimal di dalam menarik konsumen baru dan meningkatkan minat beli. Menurut *Chief Marketing Officer* dari FC, di tahun 2022 FC semakin memantapkan diri dengan menawarkan *high value product* melalui kolaborasi guna menghadirkan menu yang inovatif dan relevan. Sampai saat ini, FC telah menghasilkan berbagai kolaborasi dengan berbagai macam merek dan selebritis Indonesia. Kolaborasi-kolaborasi yang dilakukan oleh FC sering kali menciptakan inovasi dan varian menu baru pada produk FC.

Terkait dengan *followers* Instagram FC, maka penilaian *followers* Instagram terhadap penerapan strategi *co-branding* di FC menjadi penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan penilaian tersebut sangat berguna untuk memperbaiki penerapan *co-branding* yang sudah dilakukan sekaligus diharapkan nantinya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dilihat dari sisi konsumen, minat beli itu akan timbul setelah terjadinya persepsi. Ini sesuai dengan pernyataan Rumondang et al. (2020) bahwa timbulnya minat beli dipengaruhi oleh persepsi konsumen, di mana persepsi terbentuk dari sebuah proses yang diawali dengan pengambilan rangsangan dari bermacam-macam sumber melewati panca indera yang seorang individu miliki. Selanjutnya, menurut Indika dan Jovita (2017), minat beli adalah tahapan saat konsumen tertarik terhadap sebuah produk, di mana rasa tertarik itu timbul sesudah terciptanya kesadaran serta persepsi terhadap produk tertentu. Minat beli itu sendiri merupakan langkah awal dalam proses jual beli dalam pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis persepsi konsumen, khususnya persepsi *followers* Instagram FC terhadap penerapan *co-branding* di FC dan juga akan menganalisis bagaimana pengaruh *co-branding* terhadap minat beli *followers* Instagram FC.

METODE PENELITIAN

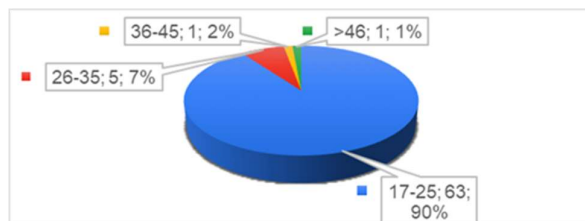
Metode yang dipakai penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024 secara *online* karena menggunakan pengguna Instagram yang mengikuti akun FC sebagai subjek penelitian. Variabel pada penelitian ini yaitu persepsi konsumen, *co-branding* (X), dan minat beli (Y). Teknik yang dipakai untuk memperoleh data dan informasi yaitu menggunakan kuesioner, wawancara, serta studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah *probability sampling*, dengan jenis yang digunakannya adalah *simple random sampling*. Populasi yang dipilih adalah *followers* Instagram FC.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan berapa sampel penelitian yang harus didapat, dan hasil perhitungan didapatkan jumlah sebanyak 110 responden. Setelah kuesioner disebarkan melalui media sosial kepada 110 orang, hanya 70 responden yang diambil untuk diolah datanya berdasarkan rumus Hair (2022). Pengambilan 70 responden ini dipilih secara acak dengan menggunakan *random number generator* dan nomor yang keluar adalah nomor responden yang akan dipilih dari 110 sampel yang sudah ada. Rumusan masalah penelitian ini akan dijawab dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif serta analisis regresi linear sederhana dan uji t. Sebelum melakukan analisis-analisis tersebut, terdapat beberapa uji yang dilakukan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 26 sebagai alat bantu analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

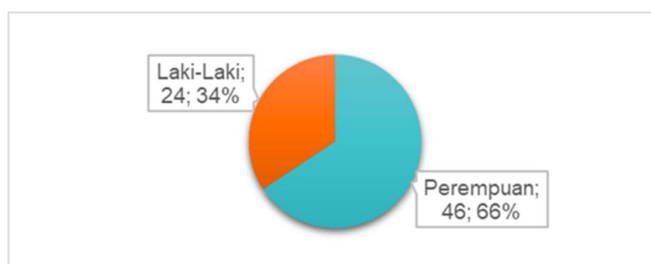
Kuesioner disebarikan kepada 110 responden. Namun, data yang diolah diambil dari 70 responden. Karakteristik responden yang didapatkan adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta tingkat pendapatan.



Gambar 1. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

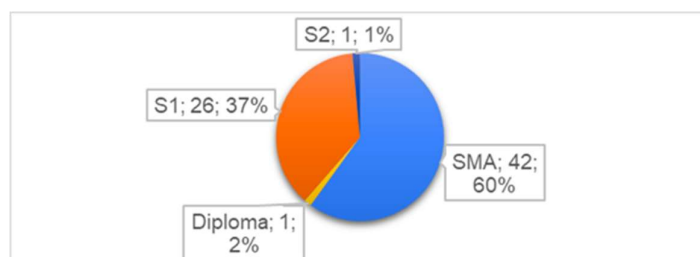
Jika dilihat dari Gambar 1, kelompok usia terbanyak dalam responden penelitian ini berada di rentang usia 17-25 tahun, di mana kelompok usia tersebut berjumlah 63 responden atau sebesar 90%. Selanjutnya, disusul dengan kelompok usia 26-35 tahun yang berjumlah 5 responden atau sebesar 7%. Hasil ini sejalan dengan penelitian Widjaya (2024) yang meneliti konsumen dan *followers* Instagram FC menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian tersebut berusia 17-25 tahun atau berjumlah 177 orang (58%).



Gambar 2. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Jika dilihat dari Gambar 2, responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 46 responden atau sebesar 66% sehingga mendominasi responden penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dhia (2020) yang menggunakan *followers* Instagram FC sebagai sampelnya dan responden dari penelitian tersebut lebih banyak perempuan, yaitu sebesar 51%.



Gambar 3. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Jika dilihat dari Gambar 3, mayoritas pendidikan terakhir responden penelitian ini adalah SMA, yang berjumlah 42 responden atau sebesar 60%. Kemudian untuk jenjang S1 berjumlah 26 responden atau sebesar 37%. Hasil ini dapat didukung oleh hasil penelitian Fitria et al. (2022) yang meneliti

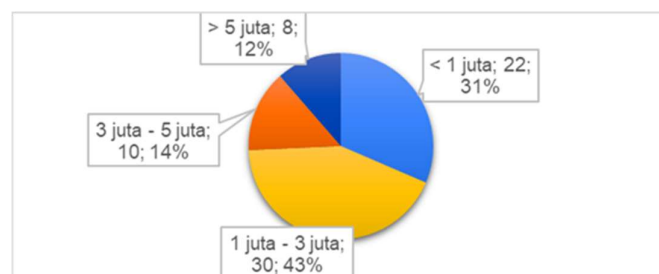
konsumen FC di mana yang berpendidikan terakhir SMA menjadi responden terbanyak, yaitu berjumlah 72 responden atau sebesar 72%.



Gambar 4. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Jika dilihat dari Gambar 4, pekerjaan dari responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah responden 52 orang atau sebesar 74%, lalu disusul dengan karyawan swasta dengan jumlah responden 10 orang atau sebesar 14%. Hasil ini sejalan dengan penelitian Widjaya (2024) yang meneliti konsumen dan *followers* Instagram FC yang menunjukkan bahwa status pekerjaan terbanyak dari responden penelitiannya adalah mahasiswa/i yang berjumlah 137 orang atau sebesar 44,9%.



Gambar 5. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Jika dilihat dari Gambar 5, tingkat pendapatan responden penelitian ini mayoritas berada di rentang Rp1 juta – Rp3 juta dengan jumlah responden 30 orang atau sebesar 43%. Kemudian disusul dengan tingkat pendapatan kurang dari 1 juta sebanyak 22 responden atau sebesar 31%. Fitria et al. (2022) dalam penelitiannya yang menggunakan konsumen FC sebagai sampel penelitian menunjukkan bahwa 48% dari respondennya memiliki tingkat pendapatan di rentang Rp1 juta – Rp3 juta.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji yang dipakai untuk pengujian validitas di penelitian ini adalah *pearson product moment* dan diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* versi 26. Jumlah responden yang jawabannya dipakai untuk uji validitas yaitu berjumlah 70 responden dengan signifikansi 5%, dan didapatkan r tabel sebesar 0,2319. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	N	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Persepsi Konsumen	Butir 1	70	0,838	0,2319	0,000	Valid
	Butir 2	70	0,736	0,2319	0,000	Valid
	Butir 3	70	0,678	0,2319	0,000	Valid
Co-Branding (X)	Butir 1	70	0,561	0,2319	0,000	Valid
	Butir 2	70	0,654	0,2319	0,000	Valid
	Butir 3	70	0,608	0,2319	0,000	Valid
	Butir 4	70	0,607	0,2319	0,000	Valid
	Butir 5	70	0,484	0,2319	0,000	Valid

Variabel	No Item	N	R	R	Nilai Signifikansi	Keterangan
			Hitung	Tabel		
Minat Beli (Y)	Butir 6	70	0,500	0,2319	0,000	Valid
	Butir 7	70	0,678	0,2319	0,000	Valid
	Butir 1	70	0,597	0,2319	0,000	Valid
	Butir 2	70	0,848	0,2319	0,000	Valid
	Butir 3	70	0,726	0,2319	0,000	Valid
	Butir 4	70	0,713	0,2319	0,000	Valid
	Butir 5	70	0,713	0,2319	0,000	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Jika dilihat dari Tabel 2, setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Hal tersebut menunjukkan seluruh item pertanyaan dari ketiga variabel penelitian adalah valid sehingga dapat dipakai untuk pengukuran data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji yang dipakai untuk menguji reliabilitas di penelitian ini yaitu uji statistik *Alpha-Cronbach* dan memakai *software IBM SPSS Statistics* versi 26 sebagai alat pengolahannya. Responden yang jawabannya dipakai untuk uji reliabilitas berjumlah 70 responden. Berikut hasil dari uji reliabilitas penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Nilai Alpha	Kondisi	Keterangan
Persepsi Konsumen	70	0,617	> 0,60	Reliabel
<i>Co-Branding</i> (X)	70	0,681	> 0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	70	0,772	> 0,60	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Jika dilihat dari Tabel 3, nilai koefisien alpha ketiga variabel (persepsi konsumen, *co-branding*, dan minat beli) menunjukkan nilai yang lebih dari 0,60. Oleh karena itu, ketiga variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mencari bagaimana persepsi *followers* Instagram FC terhadap penerapan *co-branding* di FC. Hasil dari data yang dianalisis akan diubah ke dalam bentuk persentase, lalu akan dikategorikan ke dalam garis kontinum menurut Sugiyono (2019). Berikut hasil analisis deskriptif kuantitatif ditunjukkan pada tabel 4.

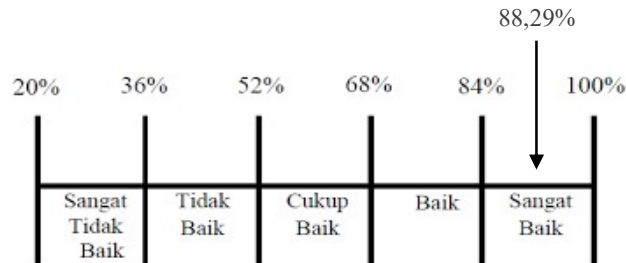
Tabel 4. Persepsi *Followers* Instagram FC terhadap Penerapan *Co-Branding* di FC

No	Dimensi	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Σ	Skor Total	Skor Ideal	Persentase (%)
			1	2	3	4	5				
1.	Seleksi (<i>select-ion</i>)	Saya sangat memiliki harapan agar dapat membeli kembali produk kolaborasi FC setelah membandingkan dengan produk kopi lain	0	2	5	31	21	70	303	350	86,57%
2.	Organi-sasi (<i>organizati-on</i>)	Saya memiliki kesan yang sangat baik terhadap produk kolaborasi FC	0	0	4	34	32	70	308	350	88%
3.	Interpre-tasi (<i>in-terpre-tation</i>)	Saya sangat percaya bahwa produk kolaborasi FC sangat bermutu	0	0	1	32	37	70	316	350	90,29%

No	Dimensi	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Σ	Skor Total	Skor Ideal	Persentase (%)
			1	2	3	4	5				
		baik dari segi harga, kualitas, dan bahan baku									
		Persepsi <i>Followers</i> Instagram FC						927	1.050	88,29%	

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Jika dilihat dari Tabel 4, skor total dari jawaban responden mengenai variabel persepsi konsumen adalah 1.050 dengan persentase skor rata-rata sebesar 88,29%. Berikut posisi dari nilai persentase tersebut apabila direpresentasikan ke dalam garis kontinum.



Gambar 6. Garis Kontinum Persepsi Followers Instagram FC terhadap Penerapan *Co-Branding* di FC

Hasil persepsi konsumen yang berada di kategori sangat baik tersebut, dapat didukung dari hasil penelitian Triwardhana (2020) yang meneliti persepsi kualitas FC kepada konsumen FC. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa dari seratus responden penelitian, konsumen yang memiliki persepsi bahwa produk dan layanan dari FC mempunyai kualitas yang baik yaitu sebesar lebih dari 50% dari responden penelitian. Selain itu, konsumen yang percaya bahwa FC memberikan kualitas yang lebih baik daripada merek kopi lainnya yaitu sebesar 53% dari responden penelitian. Dalam penelitian Raldianingrat dan Fitria (2022), variabel persepsi konsumen memberikan dampak yang positif bagi minat beli konsumen. Apabila tingkat persepsi konsumen tinggi, minat beli pun akan meningkat juga. Oleh karena itu, dengan persepsi konsumen yang sangat baik terhadap *co-branding*, diharapkan minat beli konsumen pun akan semakin meningkat jika *co-branding* terus dilakukan oleh FC secara konsisten dan berinovasi di setiap kolaborasinya agar dapat menarik perhatian konsumen.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji yang dipakai untuk menguji normalitas pada penelitian ini yaitu uji *kolmogorov smirnov* dan diolah dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* versi 26. Berikut adalah hasil dari uji normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.63562097
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.045
	Negative	-.058
	Test Statistic	.058
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 5, hasil dari uji *kolmogorov-smirnov* yang dilakukan mendapat nilai *Asymp. Significant (2-tailed)* sebesar 0,200 sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05.

Maka, data residual berdistribusi normal dan uji normalitas sudah terpenuhi untuk uji asumsi klasik dalam regresi linear sederhana.

2. Uji Linearitas

Alat analisis yang dipakai untuk menguji linearitas pada penelitian ini ialah *software* IBM SPSS Statistics versi 26. Berikut hasil dari uji linearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

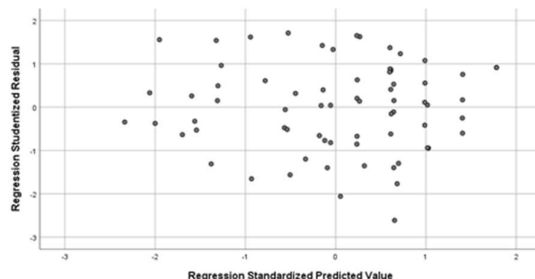
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minatbeli * Cobranding	Between Groups	(Combined)	730.863	63	11.601	2.023	.190
		Linearity	285.961	1	285.961	49.868	.000
		Deviation from Linearity	444.902	62	7.176	1.251	.426
Within Groups			600.615	34.406	6	5.734	
Total			1158.950	765.269	69		

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Jika dilihat dari Tabel 6, nilai dari sig. *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,426 sehingga nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05. Oleh karena itu, hubungan antara variabel *co-branding* dengan variabel minat beli dapat dikatakan linear.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menggunakan metode grafik *scatter plot* dan memakai *software* IBM SPSS Statistics versi 26 untuk mengolah data serta membuat grafiknya. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas.



Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan Gambar 7, dapat dilihat titik-titik data pada grafik *scatter plot* tersebar serta berada di bawah dan di atas angka 0, tidak mengumpul, dan tidak menyerupai sebuah pola. Jadi, dari penjelasan tersebut dapat dikatakan tidak ditemukan ketidaksamaan varians dari data residual.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis statistik yang dipakai untuk mengidentifikasi dan menjelaskan arah dampak positif atau negatif dari variabel *co-branding* (X) dan variabel minat beli (Y). Uji hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni variabel *co-branding* (X) terhadap variabel minat beli (Y). Berikut adalah hasil analisis regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis yang dianalisis dengan *software* IBM SPSS Statistics versi 26.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.694	1.878		2.500	.015
cobranding	.563	.088	.611	6.369	.000

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Jika dilihat dari Tabel 7 nilai signifikansi yang diperoleh ialah sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan nilai tersebut kurang dari 0,05. Artinya, *co-branding* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *followers* Instagram FC. Selanjutnya, jika dilihat dari nilai t hitung yaitu 6,369, nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel ($6,369 > 1,997$) sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dari *co-branding* yang dilakukan FC terhadap minat beli *followers* Instagram FC yaitu sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Maka dapat dikatakan H1 diterima dan H0 ditolak.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention* pada Produk By Lizzie Parra X Avoskin Multipurpose Tinted Sunscreen” yang dilakukan oleh Tamira dan Maulina (2023). Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *co-branding* yang dilakukan BLP dan Avoskin memberikan pengaruh positif pada *purchase intention* (minat beli) konsumen produk BLP dan Avoskin. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Strategi Kolaborasi dan Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “*Which Pablo Are You Today*”” yang dilakukan oleh Alvian (2023). Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa strategi kolaborasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk sepatu lokal Compass edisi “*Which Pablo Are You Today*”. Strategi kolaborasi yang dilakukan dengan selebriti/ *public figure* ataupun merek yang dikolaborasikan dapat dikatakan memegang peranan yang penting untuk menyampaikan pesan dari komunikasi pemasaran yang ingin dipromosikan dari perusahaan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan yaitu didapatkan bahwa persepsi konsumen terhadap *co-branding* yang dilakukan FC secara keseluruhan dapat dikategorikan “sangat baik” pada garis kontinum dengan persentase sebesar 88,29%. Namun, jika dilihat dari setiap dimensinya, terdapat nilai persepsi yang lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, yaitu dimensi seleksi (*selection*). Selain itu, dari perhitungan regresi linear sederhana serta uji hipotesis pada variabel *co-branding* dan minat beli menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000, artinya nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Jika dilihat dari t hitung, nilainya lebih besar dari t tabel, yaitu $6,369 > 1,997$ sehingga dapat diartikan variabel *co-branding* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel minat beli.

Saran yang diberikan yaitu sebaiknya FC menambahkan promosi yang lebih menarik untuk konsumen karena dalam variabel persepsi konsumen, dimensi “seleksi (*selection*)” memiliki skor yang paling rendah. FC dapat melakukan promosi berupa pengumpulan *stamp* agar konsumen bisa mendapatkan potongan harga ataupun produk gratis jika telah mencapai jumlah tertentu dalam pembelian produk kolaborasi yang sedang FC lakukan. FC lalu dapat mengunggah informasi tersebut melalui Instagram dan memanfaatkan *Instagram Ads* agar informasi mengenai promosi tersebut dapat lebih tersebar ke para pengguna Instagram. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu dapat menambahkan variabel lainnya yang bisa berpengaruh bagi minat beli konsumen FC.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, M. (2023). Pengaruh Strategi Kolaborasi dan Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Sepatu Lokal Compass Edisi “*Which Pablo Are You Today*” (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

- Anggraini, D. (2022). *Pengaruh Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime X BT21 pada Konsumen Chatime Palembang Square* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Azizah, K. I., & Djuwendah, E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention pada Agree Mart. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 557. <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.12278>
- Çam, E. (2012). A New Addiction for Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3).
- Dhia, A. F. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile Fore Coffee terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee (Survei pada followers Instagram Fore Coffee)*.
- Firdaus, A. M. & Hadiyanto. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06.), 895–907. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..924>
- Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i2.32120>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kementerian Perindustrian RI. (2019). *Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif*. Diakses pada 27 Mei 2024, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Raldianingrat, W., & Fitria, F. (2022). Pengaruh Marketing Mix dan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada Home Industry Donat Kentang Madona di Kecamatan Unaaha. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(1). <https://doi.org/10.24127/pro.v10i1.5414>
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sumolang, M. (2013). *Peranan Internet terhadap Generasi Muda di Desa Tounalet Kecamatan Langowan Barat*. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4).
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tamira, G., & Maulina, E. (2023). Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (Co- Branding) terhadap Niat Pembelian pada Produk Multipurposes Tinted Sunscreen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 741-755.
- Triwardhana, D. K. (2020). Analisis Ekuitas Merek: Studi Pada Fore Coffee. *Artikel Karya Ilmiah Mahasiswa*.
- Turan, P. C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*.
- Widjaya, S. L. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Social Influence Terhadap Purchase Intention Produk Fore Coffee Dimediasi oleh Fomo*. bachelor thesis, Podomoro University
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>