



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business & Organization, Vol. 3 (3), 2022: 119-130

The Effect of Co-Branding Strategy on the Brand Equity of Walls Cornetto Selection Silverqueen (Study On Walls X Silverqueen Collaboration)

Pengaruh Strategi Co-Branding terhadap Brand Equity Produk Walls Cornetto Selection Silverqueen (Studi Pada Kolaborasi Walls X Silverqueen)

Diva Marshanda Putri Rahman

Commerce Administration Departement, Politeknik Negeri Bandung

diva.marshanda.abs420@polban.ac.id

ABSTRACT

In today's increasingly competitive business environment, many companies are striving to enhance their product superiority to strengthen their brand image and maintain customer loyalty. One of the ways to achieve this is by implementing co-branding strategies. This study aims to examine the impact of the co-branding strategy on the brand equity of Wall's Selection Silverqueen products, focusing on the collaboration between Wall's and Silverqueen companies. The research adopts a quantitative approach, utilizing a questionnaire as the data collection method with a sample of 125 respondents who are students of Bandung State Polytechnic and have consumed Wall's Selection Silverqueen ice cream. The data is analyzed using techniques such as validity and reliability tests, descriptive analysis, normality tests, and simple linear regression analysis. The findings of this study reveal that the co-branding strategy has a significant and positive influence of 58.1% on brand equity. However, it should be noted that 41.9% of the brand equity is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Co-Branding; Brand; Brand Equity

JEL Classifications: M39, O33

ABSTRAK

Dalam perkembangan zaman yang semakin maju dan pesaing yang semakin banyak bermunculan, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan produknya guna memperkuat citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu caranya adalah dengan melakukan strategi *co-branding*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *co-branding* terhadap ekuitas merek produk Wall's Selection Silverqueen. Studi dilakukan pada kolaborasi perusahaan Wall's X Silverqueen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 125 responden yang merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang pernah mengonsumsi es krim Wall's Selection Silverqueen. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji normalitas, serta analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa strategi *co-branding* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Ekuitas Merek sebesar 58,1%. Sedangkan 41,9% ekuitas merek dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Co-Branding; Merek; Ekuitas Merek

JEL Classifications: M39, O33

LATAR BELAKANG

Globalisasi yang semakin meningkat sangat berdampak pada persaingan yang semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba agar produknya dapat dikenal oleh konsumen. Salah satu strateginya adalah dengan menerapkan merek pada produknya (Chaniago & Efawati, 2022; Efawati & Hermawan, 2020). Persaingan merek di pasar sangatlah ketat dimana masing-masing merek dari perusahaan yang berbeda berlomba dalam mempertahankan loyalitas dari konsumen. Konsumen akan cenderung merasa bosan apabila produk dari perusahaan tidak pernah melakukan pengembangan (Efawati et al., 2021; Munandar & Efawati, 2020; Efawati & Chaniago, 2018). Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memecahkan masalah tersebut adalah dengan melakukan *co-branding*. Strategi *co-branding* adalah strategi pemasaran dimana dua atau lebih merek dagang bekerja sama untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Dalam strategi *co-branding*, dua atau lebih merek terkenal akan digabungkan menjadi satu produk bersama atau bisa juga dipasarkan bersama dalam beberapa cara. Di Indonesia sendiri, sudah banyak perusahaan yang melakukan strategi *co-branding* untuk meningkatkan penjualan mereka dan juga mempertahankan loyalitas konsumen mereka terhadap perusahaannya masing-masing. Salah satu contohnya adalah perusahaan Wall's yang memproduksi Cornetto Disc Silverqueen yang merupakan hasil kerjasama antara perusahaannya dengan perusahaan Silverqueen.

Masih besarnya potensi pasar es krim di Indonesia mendorong produsen-produsen terus berinovasi mengembangkan produknya dengan tujuan memenangkan persaingan. Tetapi, produk baru memiliki risiko ditolak oleh pasar dan mudah ditiru oleh pesaing, terlebih apabila produk yang dipasarkan merupakan produk merek baru (Efawati, 2016). Merek yang dikenal dan sukses di pasar akan membantu menciptakan diferensiasi melalui asosiasi merek yang sudah ada dibenak konsumen. Dengan menggunakan merek yang sudah dikenal akan memudahkan pasar untuk memperkenalkan produk dan menciptakan *awareness* pada target pasar. Hal inilah yang dilakukan salah satu produk Walls yaitu Cornetto dalam mengeluarkan produk baru hasil kerjasama (*co-branding*) dengan Silverqueen yaitu Wall's Cornetto Disc Silverqueen.

Alasan Wall's Cornetto melakukan strategi *co-branding* dengan Silverqueen adalah untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memenangkan persaingan. Seperti yang dilakukan Cornetto dengan menambahkan komponen coklat Silverqueen dalam produk es krim Wall's Cornetto Disc Silverqueen ini. Cokelat Silverqueen memiliki beberapa keunggulan, diantaranya, cokelat Silverqueen ini sudah banyak sekali peminatnya. Loyalitas konsumen cokelat silverqueen ini terbilang cukup tinggi, terbukti dengan para konsumen di Indonesia yang akan lebih memilih membeli cokelat Silverqueen dibanding dengan merk cokelat-cokelat lainnya.

Untuk lebih jelasnya, strategi *Co-Branding* adalah strategi kolaborasi yang dilakukan oleh dua atau lebih brand yang dapat saling menguntungkan keduanya, kolaborasi yang dilakukan diharapkan dapat menarik perhatian audience dan menguatkan ekuitas sebuah merek. Manfaat dari melakukan *Co-branding*, yaitu: dapat meningkatkan *brand equity*, memperluas segmentasi pasar, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, membantu meningkatkan *image* serta loyalitas. Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi *co-branding* yang dilakukan perusahaan Wall's dan Silverqueen terhadap *brand equity* produk Wall's Selection Silverqueen

Co-Branding

Menurut Michel. G (2020) dalam bukunya menyebutkan *the co-branding strategy is a collaboration between two or more brands based on the co-creation and co-naming of a new product*, (strategi co-branding ini merupakan sebuah kolaborasi dari dua merek atau lebih berdasarkan dari *co – creation* dan penamaan produk yang baru).

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *co-branding* sebagai dua atau lebih *brand* yang sudah dikenal lalu dikombinasikan, dimana satu sama lain saling memperkuat dan berharap mendapat perhatian dari audiens baru. Menurut McCarthy & Van Hoene, dalam (R. Pratama.dkk, 2019) menyatakan “*Co-branding deal, two or more companies come together and strategically merge some of their own products, services, design, colour or logos to come up with a new marketable product or service*”

Jadi berdasarkan dari ketiga definisi *co-branding* ini, dapat disimpulkan bahwa strategi *co-branding* adalah salah satu strategi dimana salah satu *brand* melakukan sebuah kolaborasi dengan dua merek atau lebih yang dimana nantinya mereka akan membuat produk baru dengan penamaan produk yang baru juga untuk saling memperkuat merek (*brand*) satu sama lain agar mendapat perhatian dari konsumen baru.

Menurut Dickinson dan Barker (2007) terdapat lima dimensi *Co-branding* yaitu:

1. *Familiarity*, merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (*brand*) yang terlibat dalam *co-branding*.
2. *Product Fit*, mengacu pada sejauh mana produk *co-branding* ini konsisten dengan nilai-nilai tujuan, dan citra merek (*brand*) yang terlibat.
3. *Reputation*, merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap sebuah merek (*brand*) yang diasosiasikan dengan kualitas produknya.
4. *Attitude toward co-branding*, mengacu pada sikap konsumen dalam proses pemilihan merek (*brand*). Dalam dimensi ini, sikap konsumen terhadap *co-branding* dapat mempengaruhi keberhasilannya, jika konsumen memiliki sikap yang positif maka akan lebih mungkin konsumen membeli produk, begitupun sebaliknya.
5. *Trust*, merupakan dimensi yang bisa menimbulkan pengaruh terhadap persepsi konsumen dan perasaan bahwa kerentanan mereka tidak akan dieksplorasi, yang merupakan kondisi penting untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen.

Merek (Brand)

Definisi merek dalam KBBI adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Di dalam Undang – Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2016 pasal (1) menyebutkan definisi merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Menurut Kotler dalam (Ramadayanti, F., 2019), pengertian merek (*brand*) adalah sebagai berikut: “*A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.*”, yang berarti merek ini dibuat sebagai identitas dari sebuah produk sebagai pembeda dari produk pesaing lainnya. Smith, D.C. & Aaker, D.A (1992) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai seperangkat asosiasi dan harapan yang terhubung dengan suatu produk atau jasa yang dibangun melalui

komunikasi dan perilaku perusahaan yang secara berkesinambungan mempengaruhi persepsi pelanggan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) ini merupakan sebuah identitas yang dimiliki sebuah perusahaan yang dapat berupa nama, simbol, logo, desain, atau karakteristik lainnya sebagai pembeda dari produk/jasa yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Definisi *brand equity* menurut David A.Aaker dan Keller, dalam (Tresna, P, dkk., 2021) adalah sebuah aset yang ada dalam merek yang dapat memberikan nilai tambah kepada produk atau jasa yang terkait dengan merek dan /atau pemilik merek. Ekuitas merek suatu produk atau jasa dibentuk oleh beberapa faktor seperti citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan juga negara asal. Ansary & Nik Hashim (2018) juga mengemukakan bahwa nilai suatu merek di dalam ekuitas merek didorong oleh keterikatan merek, kesadaran merek, dan sikap merek, yang berkontribusi terhadap hubungan antara ekuitas merek dan citra merek. *Brand equity* sebagai aset merek tidak berwujud dikaitkan dengan simbolisme merek yang menguntungkan serta asosiasi yang menyediakan keunggulan kompetitif dan pendapatan masa depan (Sun, Y, dkk., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *co-branding* terhadap *brand equity* produk Wall's Cornetto Selection Silverqueen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dilakukan agar mendapat gambaran dan keterangan-keterangan mengenai respon konsumen produk Wall's Cornetto Silverqueen, terkait pengaruh strategi *co-branding* terhadap *brand equity* produk Wall's Selection Silverqueen.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang pernah membeli atau mengetahui produk Wall's Selection Silverqueen. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuisioner secara daring melalui *google form*. . Peneliti mendapatkan data melalui *google form* yang disebarakan kepada responden atau narasumber. Kuisioner akan disusun berdasarkan dimensi *co-branding* yang terdiri dari *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude toward co-branding* dan *familiarity*. Data yang terkumpul diolah menggunakan pengukuran skala *likert* yang meliputi (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S) dan (5) Sangat Setuju (SS).

Model Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan yaitu pengaruh *co-branding* terhadap *brand equity*, maka secara sistematis penulis mengambil variable *co-branding* sebagai variable bebas (*independen*) dengan variable *brand equity* sebagai variable terikat (*dependen*). Untuk menggambarkan hubungan antara variable independent dengan variable dependen, model penelitian yang akan digunakan penulis dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh dari strategi *co-branding* terhadap *brand equity* produk Wall's Selection Silverqueen.

H_1 : Terdapat pengaruh dari strategi *co-branding* terhadap *brand equity* produk Wall's Selection Silverqueen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berikut ini merupakan ringkasan dari data demografi 125 responden

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	60	48%
	Wanita	65	52%
Usia	17-20 tahun	60	48%
	21-24 tahun	65	52%
	>24 tahun	0	0%
Angkatan/Tahun Masuk	2022	6	4,8%
	2021	26	20,8%
	2020	84	67,2%
	2019	9	7,2%
Asal Jurusan	Teknik Sipil	18	14,4%
	Teknik Mesin	10	8%
	Teknik Refrigerasi dan Tata Udara	3	2,4 %
	Teknik Konverensi Energi	3	2,4%
	Teknik Elektro	12	9,6%
	Teknik Kimia	5	4%
	Teknik Komputer dan Informatika	7	5,6%
	Akuntansi	11	8,8%
	Administrasi Niaga	46	36,8
	Bahasa Inggris	10	8%
	Teknik Sipil	18	14,4%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Keabsahan alat ukur variable dapat diukur menggunakan uji validitas dan reliabilitas. (Gursida & Harmon, 2017). Sebuah alat ukur dinyatakan valid dan reliable jika korelasi item dengan total item > 0,3 dan Cronbach Alpha >0.6. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap variable yang ada

Tabel 2: Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas

Elemen	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach Alpha
<i>Reputation</i>	X1	0,519	Valid	0,866
	X2	0,483	Valid	
	X3	0,619	Valid	

	X4	0,588	Valid	
<i>Product Fit</i>	X5	0,524	Valid	
	X6	0,491	Valid	
	X7	0,606	Valid	
<i>Trust</i>	X8	0,555	Valid	
	X9	0,551	Valid	
	X10	0,586	Valid	
<i>Attitude Toward Co-Branding</i>	X11	0,615	Valid	
	X12	0,538	Valid	
	X13	0,591	Valid	
<i>Familiarity</i>	X14	0,528	Valid	
	X15	0,627	Valid	
	X16	0,572	Valid	
	X17	0,643	Valid	
<i>Brand Equity (Y)</i>	Y1	0,770	Valid	0.812
	Y2	0,757	Valid	
	Y3	0,706	Valid	
	Y4	0,751	Valid	
	Y5	0,804	Valid	

Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk melihat nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan standar deviasi dari seluruh jawaban responden. Berikut ini hasil nya:

Tabel 3: Tabel Analisi Deskriptif Variable *Co-Branding (X)*

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X01	125	2.00	5.00	535.00	4.2800	.72513
X02	125	3.00	5.00	561.00	4.4880	.61717
X03	125	3.00	5.00	515.00	4.1200	.74704
X04	125	2.00	5.00	490.00	3.9200	.86696
X05	125	2.00	5.00	532.00	4.2560	.80225
X06	125	1.00	5.00	523.00	4.1840	.85557
X07	125	2.00	5.00	510.00	4.0800	.78904
X08	125	3.00	5.00	550.00	4.4000	.71842
X09	125	2.00	5.00	531.00	4.2480	.74764
X10	125	2.00	5.00	548.00	4.3840	.70464
X11	125	2.00	5.00	513.00	4.1040	.73861
X12	125	1.00	5.00	530.00	4.2400	.80723
X13	125	1.00	5.00	478.00	3.8240	1.06304
X14	125	1.00	5.00	492.00	3.9360	.95667
X15	125	2.00	5.00	510.00	4.0800	.82891
X16	125	2.00	5.00	508.00	4.0640	.79051
X17	125	2.00	5.00	506.00	4.0480	.85058

Total	125	49.00	85.00	8832.00	70.6560	7.73044
Valid N (listwise)	125					

Berdasarkan tabel 3, nilai minimum pada variable *co-branding* (X) berada pada nilai 1. Sedangkan nilai maksimum diseluruh pertanyaan berada pada nilai 5. Nilai mean tertinggi berada pada pertanyaan nomor dua dengan nilai sebesar 4.488 dan nilai mean paling rendah ada pada pertanyaan nomor tiga belas sebesar 3.824. Adapun mayoritas dari nilai standar deviasi pada variable ini memiliki nilai kurang dari satu (<1). Dengan begitu, mengindikasikan bahwa para responden memiliki kesamaan pemahaman terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Tabel 4: Tabel Analisis Deskriptif Variable *Brand Equity* (Y)

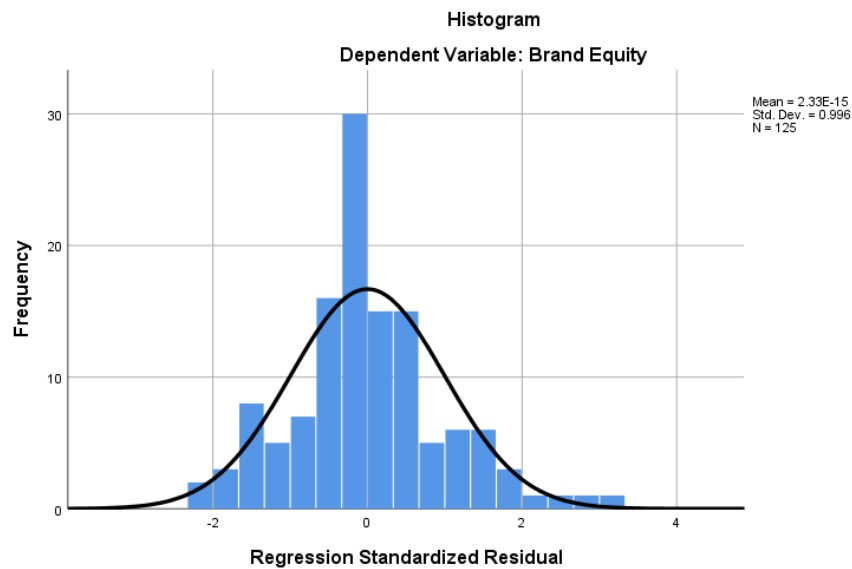
Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Y1	125	2.00	5.00	535.00	4.2800	.76832
Y2	125	3.00	5.00	521.00	4.1680	.71545
Y3	125	2.00	5.00	557.00	4.4560	.73511
Y4	125	2.00	5.00	499.00	3.9920	.86599
Y5	125	2.00	5.00	531.00	4.2480	.74764
Total	125	14.00	25.00	2643.00	21.1440	2.90357
Valid N (listwise)	125					

Berdasarkan tabel diatas, nilai minimum pada variable *co-branding* (X) berada pada nilai 2. Sedangkan nilai maksimum diseluruh pertanyaan berada pada nilai 5. Nilai mean tertinggi berada pada pertanyaan nomor tiga dengan nilai sebesar 4.4560 dan nilai mean paling rendah ada pada pertanyaan nomor empat sebesar 3.9920. Adapun nilai standar deviasi pada variable ini memiliki nilai kurang dari satu (<1). Dengan begitu, mengindikasikan bahwa para responden memiliki kesamaan pemahaman terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

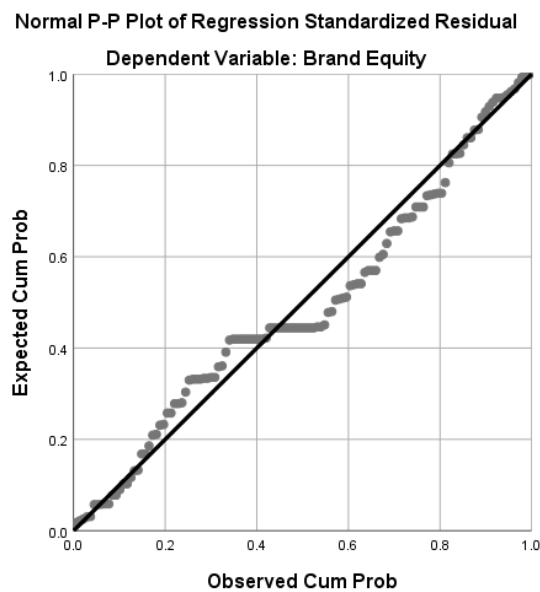
Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah variable di dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari hasil grafik P-Plots dan juga grafik histogram. Pada uji grafik, data yang memiliki pola statistik seperti lonceng pada diagram histogram serta titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik P-Plots merupakan model regresi yang memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2: Histogram Uji Normalitas



Gambar 3: Grafik P-Plots Uji Normalitas



Berdasarkan uji normalitas dilihat dari probability plot pada gambar di atas, menggambarkan bahwa sebaran data menempati sekitar wilayah garis diagonal dan mengiringi arah garis diagonal. Maka dapat diartikan, data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5: Tabel ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	611.211	1	611.211	173.145	.000 ^b
	Residual	434.197	123	3.530		
	Total	1045.408	124			

a. Dependent Variable: Brand Equity

b. Predictors: (Constant), Co-Branding

Dari tabel diatas, diketahui nilai F hitung = 173.145 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh variable Strategi Co-Branding (X) terhadap variable Brand Equity (Y)

Tabel 6: Tabel Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.581	1.87884

a. Predictors: (Constant), Co-Branding

b. Dependent Variable: Brand Equity

Analisis ini dilakukan untuk mengukur pengaruh variable Strategi Co-Branding (X) terhadap Brand Equity (Y). Dalam tabel diatas, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,765 dengan nilai koefisien determinasi (R Square) nya sebesar 0.581. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variable Strategi Co-Branding (X) mempengaruhi variable Brand Equity (Y) sebesar 58,1%, sedangkan selebihnya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 7: Tabel Koefisien

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.852	1.551		.549	.584
	Co-Branding	.287	.022	.765	13.158	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Dari tabel 7 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai konstanta sebesar 0.852, yaitu apabila strategi *co-branding* tidak ada maka nilai brand equity sebesar 0.852. Koefisien regresi *co-branding* (X) sebesar 0,765 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa variable *co-branding* secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand equity* produk. Maka, berdasarkan tabel *coefficient* diatas, didapatkan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.852 + 0.765X$$

Persamaan tersebut mengartikan bahwa:

- Nilai konstanta (β_0) sebesar 0.0085 merupakan nilai konstanta dari variable *co-branding*
- Nilai koefisien regresi variable x adalah 0.765 (bertanda positif). Ini berarti dengan adanya penggunaan strategi *co-branding* kolaborasi Wall's dan Silverqueen, mengakibatkan *brand equity* dari produk Wall's Selection Silverqueen mengalami peningkatan sebesar 0,765.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (parsial) biasa digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Hipotesis akan diterima jika nilai signifikansiya lebih kecil dari 0.05 dan hipotesis ditolak apabila nilai signifikannya lebih besar dari 0.05.

Tabel 8: Tabel Koefisien

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.852	1.551	.549	.584
	Co-Branding	.287	.022	.765	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Dasar Pengambilan keputusan:

- H_0 : Penggunaan strategi *co-branding* tidak berpengaruh terhadap Brand Equity produk.
- H_1 : Penggunaan strategi *co-branding* berpengaruh terhadap Brand Equity produk

Dasar pengambilan keputusan jika signifikan hitung $< 0,05$ maka dapat dikatakan variable X berpengaruh signifikan terhadap variable Y. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variable *co-branding* (X) terhadap *brand equity* (Y) diperoleh nilai tingkat signifikan pada 0,000. Hal ini berarti variable *co-branding* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap brand equity (Y), dengan kata lain hipotesis H_1 diterima, dimana hipotesis (H_1) yang menyatakan bahwa *co-branding* berpengaruh terhadap *brand equity* terdukung.

PEMBAHASAN

Semakin ketatnya persaingan di seluruh industri terutama industri makanan saat ini membuat perusahaan berlomba untuk meningkatkan performanya agar tetap unggul dalam persaingan. Salah satu cara yang dilakukan adalah menggunakan strategi *co-branding* untuk meningkatkan *brand equity* produknya. Dengan meningkatnya nilai *brand equity* dari sebuah produk dapat mempengaruhi keberlangsungan serta perluasan merek bagi sebuah *brand* (Yoo, dkk., 2001). Merujuk pada Dickinson dan Barker (2007), terdapat 5 dimensi yang ada dalam *co-branding*, yaitu reputasi (*reputation*), kesesuaian produk (*product fit*), kepercayaan (*trust*), sikap terhadap *co-branding* (*attitude toward co-branding*), dan keakraban (*familiarity*), terhadap ekuitas merek (*brand equity*). Peneliti merujuk pada lima kategori tersebut sebagai dimensi yang digunakan sebagai acuan kebutuhan penelitian.

Dengan melibatkan 125 orang responden yang mengetahui dan pernah membeli produk Cornetto Selection Silverqueen, alasan mereka membeli produk ini adalah karena mereka tertarik dengan kolaborasi antara silverqueen dan wall's yang dimana masing-masing perusahaan ini memiliki *image* yang bagus di bidangnya. Mereka beranggapan adanya kolaborasi antara dua perusahaan besar ini akan menghasilkan produk yang memiliki kualitas lebih "*next level*". Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Syarifah, N. (2022), yang menyebutkan bahwa strategi *co-branding* mendapat tingkat kepercayaan yang tinggi oleh konsumen, yang dimana hal tersebut mempengaruhi

sikap konsumen terhadap merek hasil kolaborasi, dimana konsumen *exited* untuk membeli produk kolaborasi yang unik.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dari produk Wall's Selection Silverqueen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi *co-branding* yang memiliki hubungan dengan *brand equity* sebesar 0,765. Adapun nilai koefisien determinasi (R Square) nya sebesar 0.581 atau 58,1% yang berarti variable Strategi Co-Branding (X) mempengaruhi variable Brand Equity (Y) sebesar 58,1%, sedangkan selebihnya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dengan persamaan regresi linier sederhana, didapatkan persamaan $Y = 0.852 + 0.765X$ yang berarti apabila *co-branding* naik ke arah positif maka *brand equity* dari produk pun akan meningkat ke arah positif. Penelitian ini telah membuktikan bahwa “penggunaan strategi *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* produk”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *co-branding* yang dilakukan oleh produk Wall's Selection Silverqueen memiliki hasil nilai rata-rata yang sangat baik, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh total 125 orang responden dengan rata-rata sebesar 4.488. Hasil ini dipengaruhi dari hasil 5 elemen *co-branding* yaitu reputasi (*reputation*), kesesuaian produk (*product fit*), kepercayaan (*trust*), sikap terhadap *co-branding* (*attitude toward co-branding*), dan keakraban (*familiarity*), terhadap ekuitas merek (*brand equity*).
2. Brand Equity yang dimiliki oleh produk Wall's Selection Silverqueen memiliki nilai hasil rata-rata yang baik, hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh total 125 orang responden dengan rata-rata sebesar 4.4560.
3. Strategi *co-branding* yang dilakukan oleh Wall's X Silverqueen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* dari produk Wall's Selection Silverqueen, berdasarkan nilai R square sebesar 0.581 atau 58,1% dan nilai signifikan sebesar 0.000, dan 41,9% *brand equity* dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. (2018). Brand Image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Dickinson, S. and Barker, A. (2007) 'Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: The transfer of affect', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), pp. 75–89. doi:10.1002/nvsm.291.
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>

- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Gursida, H & Harmon. (2017). Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya. Bandung: Paspri.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management (global edition). In Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Michel, G., & Willing, R. (2020). *The art of successful brand collaborations: Partnerships with artists, designers, museums, territories, sports, celebrities, science, good cause...and more*. Roudledge.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- 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>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Smith, D.C. and Aaker, D.A. (1992) ‘Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name’, *Journal of Marketing*, 56(2), p. 125. doi:10.2307/1252048.
- Sun, Y., Garrett, T. C., Phau, I., & Zheng, B. (2020). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*, 117, 615–622. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.007>
- Syarifah, N. (2022) ‘PENGARUH CO-BRANDING YUPI DAN DEAR ME BEAUTY TERHADAP BRAND EQUITY PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY ’, *Commercium*, 05, pp. 20–28.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001) ‘Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand Equity Scale’, *Journal of Business Research*, 52(1), pp. 1–14. doi:10.1016/s0148-2963(99)00098-3.