

# **PENGARUH KONTEN *CO-BRANDING* ERIGO DAN JKT48 DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI REMAJA DI KECAMATAN SAWAHAN KOTA SURABAYA**

**<sup>1</sup>Eliza Qouturnada, <sup>2</sup>Edy Sudaryanto, <sup>3</sup>Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita**

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[elizaqouturnada@gmail.com](mailto:elizaqouturnada@gmail.com)

## ***Abstract***

*Purchase interest can be influenced by several factors, such as displaying complete and up-to-date information about goods and services available on a brand's social media pages. Before someone decides to buy a product, especially one purchased via the internet, that person tends to look for detailed information about that product and compare it with competitor products. This research was conducted with the aim of looking further into the influence of co-branding content in shaping teenagers' buying interest in Sawahan District, Surabaya City. The theory used in this research is behaviorism theory, where this theory aims to see changes in attitudes that occur in individuals in the form of stimuli and output in the form of reactions.*

*The method used in this research is a quantitative method, namely to test the theory used and show the relationship between the variables. The results of this research are that Erigo x JKT 48 co-branding content on Instagram social media influences teenagers' buying interest in Sawahan District, Surabaya City. So, the hypothesis used in this research is accepted, namely that there is a partial good influence by the independent variable on the dependent variable.*

***Keywords:*** *Co-branding, Purchase Interest, Social Media*

## **Abstrak**

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, tampilan informasi lengkap dan terbaru tentang barang dan jasa yang tersedia di laman sosial media sebuah merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk terutama yang dibeli melalui internet, orang tersebut cenderung mencari informasi detail mengenai produk itu dan membandingkannya dengan produk pesaing. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat lebih jauh bagaimana pengaruh dari konten *co-branding* dalam membentuk minat beli remaja di Kecamatan Sawahan Kota Surabaya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini

adalah teori behaviorism, dimana teori ini bertujuan untuk melihat perubahan sikap yang terjadi pada individu berupa stimulus dan output berupa reaksi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yakni untuk menguji teori yang digunakan dan menunjukkan hubungan antar variabelnya. Hasil dari penelitian ini adalah konten *Co-branding* Erigo x JKT 48 di Sosial Media Instagram Mempengaruhi Minat Beli Remaja di Kecamatan Sawahan Kota Surabaya. Jadi, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini diterima, yakni adanya pengaruh baik secara parsial oleh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen)

**Kata kunci:** Co-branding, Minat Beli, Media Sosial

## **Pendahuluan**

Seiring perkembangan globalisasi dan modernisasi di Indonesia, industri *fashion* memiliki pasar dan peminat yang terus berubah. Hal ini dipengaruhi oleh munculnya tren baru setiap tahunnya, yang akan terus berubah sesuai dengan zaman dan kebutuhan konsumennya (Wening & Kusumadewi, 2023). Tren mode Indonesia mulai berubah sejak pandemi *COVID-19* berakhir. Ini disampaikan oleh layanan survei konsumen digital yang dikembangkan oleh Populix, "Indonesia in 2022: *Looking at Fashion Trends & Economy Revival* (Putri Narada, 2022b). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terutama penggunaan media sosial, sangat mempengaruhi perkembangan mode saat ini (Putri Narada, 2022a). Dengan jumlah pengguna aktif sepadan dengan 60,4% dari penduduk nasional, hadirnya media sosial yang berkembang pesat ini memungkinkan seseorang untuk mengetahui informasi secara global dan menjadi bagian dalam aktifitas sehari-hari semua orang. Dilansir dari data *WeAreSocial* tahun 2023, Instagram menjadi media sosial yang menduduki urutan keempat sebagai situs *web* yang sering dikunjungi.

Instagram menjadi populer di Indonesia karena sangat mudah digunakan oleh pengguna baru. Selain itu, *platform* tersebut juga terus mengeluarkan fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna (Prasetyo, 2019). Saat ini Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan informasi, melainkan meluas hingga industri pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan adanya fitur *Instagram for Bussines* yang sudah banyak digunakan oleh para penggiat usaha di Indonesia (Mcsyauqi, 2021). Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran banyak digunakan oleh *brand* lokal Indonesia salah satunya yakni, *brand apparel* Erigo. Sejak 2013, Erigo adalah merek pakaian lokal dari Depok. Brand ini bergerak dan berfokus pada pakaian *fashion* yang bahan dan modelnya sangat modis, sehingga menjadi incaran banyak kaum muda Indonesia (Ikhwan, 2022).

ERIGO *Apparel* menduduki peringkat satu sebagai produk lokal yang populer dengan jumlah pengikut sebanyak 2,4 juta berkat konsep *feeds* yang *fresh* dan konten menarik (Arhoha & Andarini, 2023). Selain itu, profil Instagram @erigostore memiliki tautan ke situs *web* yang memungkinkan pengikut untuk langsung terhubung ke toko *online* resmi Erigo (Syafira, 2023). Dalam promosi penjualan, ERIGO menggunakan beberapa strategi untuk menarik pelanggan dan mendorong penjualan. Salah satu strategi yang beberapa saat ini seringkali dijalankan Erigo adalah *co-branding* atau kolaborasi *brand*. Salah satu cara terbaik untuk menggunakan komunikasi pemasaran Instagram adalah berkolaborasi dengan merek dan seniman seperti Erigo dengan JKT 48. Kolaborasi ini banyak diminati masyarakat karena Erigo seringkali mengeluarkan *merch* eksklusif member JKT 48, sehingga masyarakat harus berlomba-lomba/war untuk bisa mendapatkan *merch* dari idola kesayangannya.

Pemasaran *digital* oleh penggiat usaha sangat efektif karena media sosial semakin populer dan disukai oleh masyarakat, termasuk remaja. Ini karena tujuan pemasaran melalui media sosial adalah untuk meningkatkan minat beli pelanggan (Indika & Jovita, 2017). Salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan konsumen adalah minat beli sendiri. Menurut Kotler (2008) dalam (Manis, 2023), Ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk yang dilihat disebut minat beli. Menurut Bakti, Hairudin and Alie, 2020 dalam empat tanda minat beli konsumen adalah minat eksploratif, minat referensial, minat transaksional, dan minat preferensial (Achsa & Dewi, 2021). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh tampilan informasi lengkap dan terbaru tentang barang dan jasa yang tersedia. Untuk menarik perhatian pengguna, terutama remaja dalam melihat konten sebisa mungkin desain konten dibuat semenarik mungkin mulai dari guna menguatkan minat beli terhadap produk (Sugianto & Kiky, 2023).

Penelitian sebelumnya terkait *co-branding* ini dilakukan oleh (Tito & Stefani, 2023) dengan fokus pada strategi *branding* menggunakan konsep *co-branding* dapat menimbulkan perubahan terhadap minat beli konsumen. Keterbaruan penelitian ini ialah studi kasus yang dilakukan pada *industry fashion* lokal Indonesia yang berkolaborasi dengan *girl group*, dan fokus penelitiannya pada konten yang disajikan di media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran. Berangkat dari berbagai faktor, seperti masih minimnya praktik pemasaran menggunakan *co-branding*, dan remaja yang merupakan segmen pasar dengan pengaruh besar dalam pembelian maupun preferensi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari konten pada produk kolaborasi dalam membentuk minat beli remaja di Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini merupakan remaja yang berusia 13-24 tahun yang berdomisili di Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya dengan jumlah populasi keseluruhan yakni 48.275 orang. Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai area generalisasi yang ada dalam penelitian. Wilayah ini mencakup subjek atau objek yang dapat ditarik kesimpulan.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis non probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode purposive sampling merupakan suatu teknik dalam mengambil sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu atau seleksi khusus dimana peneliti akan memberikan kriterianya terhadap siapa yang akan berpartisipasi dalam penelitiannya (Tenggana et al., 2020). Sedangkan untuk pengukuran sampel menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10%. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner. Untuk skala pengukuran instrumen menggunakan skala likert 1-5. Pengujian dalam penelitian ini terdiri dari uji keabsahan data yakni uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji asumsi klasik dan uji regresi linier sederhana.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, mulai dari keabsahan data hingga uji hipotesis serta analisis yang sudah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel bebas (Konten *Co-branding*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (Minat Beli). Hasil tersebut berdasarkan pengujian hipotesis yang diajukan, dimana hipotesis  $H_a$  diterima karena pada pengujian parsial ( $t$ ),  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $11.288 > 1.984$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tito & Stefani, 2023), dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan melihat konsep *co-branding* sebagai variabel independen, strategi kolaborasi dapat menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Maka dari itu, konsep *co-branding* ini dapat diimplementasikan dalam salah satu bentuk pemasaran baru dengan menggandeng selebriti maupun *brand* lainnya guna menarik minat beli masyarakat. Konsep ini juga dapat dilakukan dengan pemanfaatan media sosial *brand* serta penataan *feeds* yang terstruktur dan konten yang menarik.

Dari hasil analisis peneliti berdasar pada pengujian dan teori, dalam penelitian ditemukan minat beli secara berurutan dipengaruhi oleh 6 indikator dari konten *co-branding* yakni, 1) konten yang cukup kuat, sebanyak 19,24%, 2) penggabungan konten yang unik, sebanyak 19,08%. 3) penilaian positif konsumen terhadap konten, sebanyak 18,58%. 4) konten yang menguntungkan, sebanyak 18,19%. 5) konten yang cukup kuat, sebanyak 12,61%. Dan yang terakhir 6) respon positif konsumen terhadap konten, sebanyak 12,31%. Sedangkan indikator dari minat beli secara berurutan yang memperoleh presentase terbesar yakni, 1) minat beli preferensial, sebesar 42,91%. 2) minat beli referensial, sebesar 28,19%. 3) minat beli eksploratif, sebesar 15,12%. Dan yang terakhir 4) minat beli transaksional, sebesar 13,79%.

Pengaruh yang ditimbulkan dengan adanya konten *co-branding* ini secara signifikan mempengaruhi minat beli remaja di Kecamatan Sawahan Kota Surabaya dengan dibuktikan pada 3 indikator dari variabel konten *co-branding* yang memiliki selisih presentase tipis, yakni konten yang cukup kuat, penggabungan konten yang unik, dan penilaian positif konsumen terhadap konten. Hal tersebut seperti contoh konten kolaborasi yang dilakukan Erigo dengan JKT48 ini banyak memberikan informasi yang jelas dan informatif terkait pembelian produk, informasi detail produk, hingga proses distribusi produk dari awal sampai pengiriman. Kemudian dalam indikator penggabungan yang unik, contohnya seperti konten-konten yang disajikan di feeds Instagram Erigo sangat unik mulai dari desainnya hingga tema setiap kolaborasi. Yang terakhir konten yang cukup kuat seperti, masyarakat seringkali melihat konten-konten Erigo saat berkolaborasi dengan JKT48 di Instagram baik di beranda maupun di explore Instagram.

## **Penutup**

Berdasar pada hasil uji statistik serta pembahasan yang telah dipaparkan mengenai pengaruh konten *co-branding* Erigo x JKT48 terhadap minat beli remaja di Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, didapati kesimpulan bahwa sebagian besar responden mengaku familiar ketika melihat konten kolaborasi antara Erigo dan JKT48 di Instagram. Sebagian besar responden juga seringkali mencari informasi detail terkait produk kolaborasi Erigo x JKT48 melalui konten yang diunggah di Instagram sebelum mereka memutuskan untuk membeli produknya. Konten *co-branding* di sosial media Instagram mempengaruhi minat beli remaja di Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya sebesar 36,3%. Pada penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekeliruan dan keterbatasan berdasarkan temuan penelitian. Namun, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi pembacanya. Saran untuk peneliti selanjutnya, dapat menambahkan indikator dari referensi lainnya yang berhubungan erat

dengan konten *co-branding*. Kemudian, dalam pengujian bisa ditambahkan uji signifikansi untuk melihat nilai signifikansi antara variabel x dan y, yang tidak ditambahkan di penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Wening, S., & Kusumadewi, P. D. A. (2023). Tren berkain generasi Z: Peluang pengembangan industri kreatif bidang busana. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 18(1), 1–2. <https://www.kompasiana.com/sherlypermatasari/>
- Putri Narada, C. (2022a). *Ini Tren Fashion di 2022 yang Dipengaruhi oleh Perkembangan Teknologi*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533146918/ini-tren-fashion-di-2022-yang-dipengaruhi-oleh-perkembangan-teknologi>
- Putri Narada, C. (2022b). *Prioritaskan Kenyamanan hingga Gaya Kasual, Ini Tren Fashion 2022*. Parapuan.Co. <https://www.parapuan.co/read/533118279/prioritaskan-kenyamanan-hingga-gaya-kasual-ini-tren-fashion-2022?page=all>
- Prasetyo, R. (2019). *3 Alasan Instagram Begitu Populer*. Topcareer.Id. <https://topcareer.id/read/2019/12/01/15383/3-alasan-instagram-begitu-populer/>
- Mcsyauqi. (2021). *Instagram Bisnis: Pengertian, Manfaat, dan Cara Memaksimalkannya*. Creativism.Id. <https://creativism.id/instagram-bisnis-pengertian-manfaat-dan-cara-maksimalkannya/>
- Ikhwan. (2022). *Mengenal Erigo, Apparel Terhits yang Bikin Kamu Keren !* Kabarsumbar.Com. <https://www.kabarsumbar.com/berita/mengenal-erigo-apparel-terhits-yang-bikin-kamu-keren/>
- Arhofa, G. A., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Influencer *Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3820>
- Syafira, R. (2023). Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Erigo. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, VI(1), 73–83.
- 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>
- Manis, S. (2023). *Pengertian Minat Beli, Aspek, Dimensi, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Lengkap*. Pelajaran.Co.Id. <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-minat-beli-aspek-dimensi-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli-konsumen/>

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87.  
<https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). Social Media Dan Minat Beli Gen Z (Studi Kasus Instagram Starbucks Indonesia). *Modus*, 35(2), 258–279.  
<https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7637>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Tenggana, M. E., Rahayu, W. P., & Wulandari, R. (2020). Pengetahuan Keamanan Pangan Mahasiswa Mengenai Lima Kunci Keamanan Pangan Keluarga. *Jurnal Mutu Pangan : Indonesian Journal of Food Quality*, 7(2), 67–72.  
<https://doi.org/10.29244/jmpi.2020.7.2.67>