

**THE EFFECT OF CO-BRANDING ON CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY OF
INDOMIE HYPEABIS CAMPAIGN (STUDY ON COLLABORATION OF INDOMIE AND
THE GOODS DEPT)**

Sharon Wang^{1*}, Arianis Chan², Dian Fordian³

^{1,2,3}Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

E-mail: sharon17002@mail.unpad.ac.id¹, arianis.chan@unpad.ac.id²,

d.fordian@unpad.ac.id³

ABSTRACT

The phenomenon of the demographic bonus era which is expected to reach its peak in Indonesia in 2030 brings business owners to look to the millennial generation as their target market. Companies are starting to adjust their brand equity to be relevant to millennials. One of the strategies implemented is co-branding. Indomie is one of the brands taking advantage of this momentum through a campaign called Indomie HypeAbis. This study aims to determine the effect of co-branding on Indomie's collaboration with The Goods Dept on customer-based brand equity (CBBE) in Indomie HypeAbis campaign. The research method used is descriptive verification analysis with survey design. This study uses simple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination. The population in this study is the audience for Indomie collaboration on Instagram uploads. The results show that co-branding has been well implemented through its four dimensions: brand attitude, fit of the two brands, difficulty of making the products, and consumer evaluation of the co-branded products. Results explain that co-branding has a positive influence on CBBE in the Indomie HypeAbis campaign.

Keywords: co-branding, customer-based brand equity, Indomie, The Goods Dept

**PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY
KAMPANYE INDOMIE HYPEABIS (STUDI PADA KOLABORASI INDOMIE DAN THE
GOODS DEPT 2018-2019)**

ABSTRAK

Fenomena era bonus demografi yang diperkirakan akan mencapai puncaknya di Indonesia pada tahun 2030 membawa para pemilik usaha melirik generasi milenial sebagai target pasar mereka. Perusahaan mulai menyesuaikan ekuitas mereknya agar relevan dengan karakteristik generasi milenial. Salah satu strategi yang dilakukan adalah *co-branding*. Indomie menjadi salah satu merek yang memanfaatkan momentum tersebut melalui kampanye Indomie HypeAbis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* pada kolaborasi Indomie dengan The Goods Dept terhadap *customer-based brand equity* (CBBE) pada kampanye Indomie HypeAbis. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif verifikatif dengan desain survei. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah audiens unggahan Instagram kolaborasi Indomie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *co-branding* yang diterapkan oleh Indomie melalui kolaborasinya dengan The Goods Dept telah diimplementasikan dengan baik melalui empat dimensinya yaitu *brand attitude, fit of the two brands, difficulty of making the products, dan consumer evaluation of the co-branded products*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh terhadap CBBE pada kampanye Indomie HypeAbis.

Kata kunci: co-branding, customer-based brand equity, Indomie, The Goods Dept

PENDAHULUAN

Menurut para ahli demografi, proyeksi pertumbuhan penduduk di Indonesia pada tahun 2030 diperkirakan akan didominasi oleh penduduk dengan usia produktif. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2030 bisa mencapai 305,6 juta jiwa dan yang berada pada usia produktifnya mencapai 68,1% atau setara dengan 208,1 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2018). Tingginya angka penduduk dengan usia produktif tersebut membawa Indonesia memasuki era yang disebut sebagai peluang bonus demografi, yaitu suatu kondisi berupa komposisi jumlah penduduk usia produktif lebih besar dibandingkan penduduk usia tidak produktif. Menurut Andriani (2018), bonus demografi di Indonesia telah dimulai sejak tahun 2012, yaitu ketika dependency ratio Indonesia berada di bawah angka 50 dan akan berakhir pada tahun 2028-2031.

Budiati (2018) menyatakan bahwa generasi milenial menjadi salah satu generasi yang mendominasi pada era bonus demografi. Mereka adalah penduduk yang berada pada usia produktif dengan tahun kelahiran 1980 sampai dengan tahun 2000. Tingginya proporsi angka dari segmentasi pasar generasi milenial membuat para pemilik usaha mulai melihat mereka sebagai target pasar dan menyesuaikan mereknya untuk dapat menembus segmentasi pasar ini. Perusahaan-perusahaan di Indonesia menyesuaikan strategi pemasaran, produk dan ekuitas mereknya agar dapat menjangkau generasi milenial. Salah satu merek yang memanfaatkan momentum ini adalah Indomie.

Menurut MacInnis (2017), sebuah perusahaan tidak cukup dengan hanya membangun ekuitas merek, namun juga perlu mengembangkan dan mempertahankan ekuitas mereknya agar dapat terus relevan dengan perkembangan zaman. *Customer-based brand equity* (CBBE) atau ekuitas merek berbasis konsumen, mengacu pada emosi dan pengalaman yang muncul dalam pikiran konsumen saat melihat suatu merek (Keller & Swaminathan, 2020). Dengan adanya CBBE, membuat konsumen merasakan kepuasan tidak hanya dari aspek fungsional produknya saja

tetapi juga kepuasan psikologisnya saat mengkonsumsi sebuah produk. Keller juga menjelaskan agar ekuitas merek semakin kuat, perusahaan harus memastikan merek berjalan di arah yang benar, tetap inovatif dan relevan (Award, 2019). Hal inilah yang dilakukan oleh Indomie sebagai usaha untuk memastikan produk dan mereknya dapat terus memenuhi selera konsumen (ICBP, 2019). Strategi tersebut tertuang dalam salah satu kampanye Indomie yang dinamakan Indomie HypeAbis.

Dimulai dari tahun 2019, kampanye Indomie HypeAbis yang merupakan rangkaian cara baru Indomie dalam mengolah pangsa pasar anak-anak muda urban. Dalam kampanye ini, Indomie meluncurkan varian rasa baru seperti Indomie Mi Goreng Aceh dan Mi Goreng Ayam Geprek, serta membuat diversifikasi produk dengan kegiatan *co-branding*. *Co-branding* dideskripsikan sebagai dua atau lebih merek yang dipasangkan untuk membentuk sebuah produk terpisah dan unik, dengan tingkat keberhasilan mereka yang bergantung pada hasil evaluasi konsumen yang positif (Kriyantono, 2017). Indomie bersama The Goods Dept melakukan *co-branding* menghasilkan produk *fashion* dengan desain produk yang diadaptasi dari elemen pada merek Indomie.

Indomie menjadi merek mi instan pertama yang melakukan perluasan ekuitas merek. Indomie tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumennya akan mi instan sebagai produk utamanya, namun juga memenuhi kebutuhan psikologis mereka dengan adanya merek yang merepresentasikan citra mereka sebagai generasi muda. Pemilihan pasangan merek induk yaitu The Goods Dept menjadi pembahasan yang menarik dalam penelitian ini sebab The Goods Dept yang merupakan merek busana lokal, mengusung tema *concept store* dengan produk *streetwear*-nya menjadi identik dengan anak muda dan selalu dapat relevan dengan gaya berpakaian mereka, sehingga produk kolaborasi yang dihasilkan berbeda kategori dengan Indomie yang berada di industri mi instan. Produk hasil kolaborasi Indomie dan The Goods Dept berupa kemeja, t-shirt, dan tote bag yang dijual dengan kisaran harga Rp 169.000,- hingga Rp 399.000,- per unit. Produk didistribusikan

langsung melalui toko offline The Goods Dept dan toko onlinenya di Tokopedia.

Co-branding Indomie dan The Goods Dept menjadi salah satu pelopor kolaborasi *cross category* di Indonesia yang saat ini sedang marak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran mereka. Menurut Akarsu (2020), strategi *co-branding* dapat bertujuan untuk menghasilkan produk yang unik dan diperbincangkan, perluasan pasar, serta mendorong terjadinya pengembangan ekuitas merek dengan adanya transfer nilai dari pasangan merek induk mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis yaitu menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan di masa mendatang dan memberikan pandangan dalam penerapan strategi *co-branding* dapat dilakukan untuk meningkatkan *customer-based brand equity* khususnya pada kolaborasi merek induk lintas industri.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai *co-branding* dan *customer-based brand equity* yaitu Tasci (2016) dan Washburn (2015). Hasil dari kedua penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *co-branding* dan *customer-based brand equity* (CBBE).

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini akan membahas bagaimana penerapan *co-branding* dalam kolaborasi merek *cross-industry* yaitu Indomie mi instan dan The Goods Dept busana lokal serta seberapa besar pengaruh *co-branding* terhadap CBBE pada kampanye Indomie HypeAbis.

TINJAUAN PUSTAKA

Co-Branding

Strategi *co-branding* bukanlah suatu hal baru dalam dunia pemasaran. Menurut Keller (2020), perusahaan memanfaatkan *co-branding* sebagai pelengkap komponen produk barunya, perluasan pangsa pasar, dan tujuan lainnya yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam jurnal Roosens (2019), Dickinson & Heath (2008) mendefinisikan *co-branding* “*Nowadays, the most recent trend for capitalising on brands is called “Co-Branding”, in which two or more brands are presented jointly to the consumer, forming a new product*

or service offering”. Namun umumnya *co-branding* dilakukan oleh dua merek yang berada di industri atau memiliki target pasar yang sama.

Terdapat beberapa resiko dalam kegiatan *co-branding* seperti perubahan pada salah satu perusahaan, asosiasi *brand partner* yang tidak sesuai dan terus melekat, dan konsekuensi negatif jika kesesuaian kedua merek tidak koheren (Chiambaretto et al., 2016). Kesuksesan sebuah *co-branding* dilihat dari respon konsumen terhadap kecocokan antara merek-merek yang berkolaborasi (Dickinson & Heath, 2008), sehingga memilih partner *co-branding* yang tepat menjadi poin penting untuk menghasilkan *co-branding* yang sukses. *Co-branding* dengan model *cross industry* ini mulai diminati oleh pengusaha karena menghasilkan kolaborasi yang tidak terduga dan produk hasil kolaborasi yang unik sehingga menarik untuk diperbincangkan (J. Lee & Rim, 2017).

Dickinson & Heath (2008) dalam Roosens (2019) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi dari *co-branding*, yaitu: *brand attitude* yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dari masing-masing merek induk yang terlibat dalam sebuah aliansi *co-branding*. *Fit of the two brands* yang menggambarkan kesesuaian merek-merek memainkan perannya dalam aliansi *co-branding*. *Difficulty of making the co-branded offering* yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap kegiatan *co-branding* apakah terlalu sulit atau mudah dibuat sehingga menghasilkan evaluasi yang negatif, dan *consumer evaluation of the co-branded products* yaitu keseluruhan sikap negatif atau positif yang konsumen miliki terhadap produk hasil *co-branding*.

Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Banyaknya pesaing dalam sebuah industri membuat perusahaan harus mempertimbangkan untuk mengelola ekuitas mereknya, bagaimana merek tersebut jika dilihat dari sudut pandang konsumennya, agar menjadi pembeda dari para pesaing. Definisi *customer-based brand equity* dikemukakan oleh Keller (2020) yaitu *the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand*. CBBE dinilai positif ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadap suatu produk atau

strategi pemasaran sebuah merek yang teridentifikasi daripada yang tidak.

CBBE muncul ketika konsumen merasa familiar dengan merek dan memiliki asosiasi merek yang baik, kuat, dan unik di dalam memorinya (Tasci, 2018), sehingga kekuatan dari sebuah merek terletak aipada apa yang ada di benak dan hati konsumen. Perusahaan dengan CBBE yang kuat akan memberikan dampak positif seperti konsumen akan lebih menerima perluasan merek baru, tidak sensitif terhadap kenaikan harga, dan menjadi pendukung dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Terdapat tiga unsur utama yang perlu diperhatikan dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan yaitu efek diferensial, pengetahuan merek, dan respon konsumen terhadap pemasaran (Keller & Swaminathan, 2020). Efek diferensial yang dimaksud adalah pentingnya suatu merek memiliki ciri khas yang bisa membedakan dan membuatnya unggul. Perbedaan respon konsumen terhadap suatu merek juga dapat diukur dari hasil pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut atau apa yang ada di benak konsumen tentang merek tersebut. Respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang tercermin dari persepsi, pilihan, dan perilaku konsumen juga dapat menentukan ekuitas sebuah merek.

Menurut Keller (2020) terdapat empat dimensi dalam CBBE, yaitu: *brand identity*, yang menggambarkan kemampuan sebuah merek dalam menyampaikan identitasnya dengan baik hingga tertanam di benak konsumen. *Brand meaning*, menggambarkan citra merek yang tercipta dari asosiasi-asosiasi berkaitan dengan merek dan berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek. *Brand responses*, menggambarkan respon konsumen tentang apa yang mereka rasakan dan pikirkan terhadap sebuah merek serta aktivitas pemasarannya, dan *brand relationships* yaitu hubungan antara merek dengan konsumennya yang ditandai dengan perasaan selaras sehingga menghasilkan ikatan psikologi yang kuat antara konsumen dengan merek.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *co-branding* dengan CBBE. Menurut Tasci (2016)

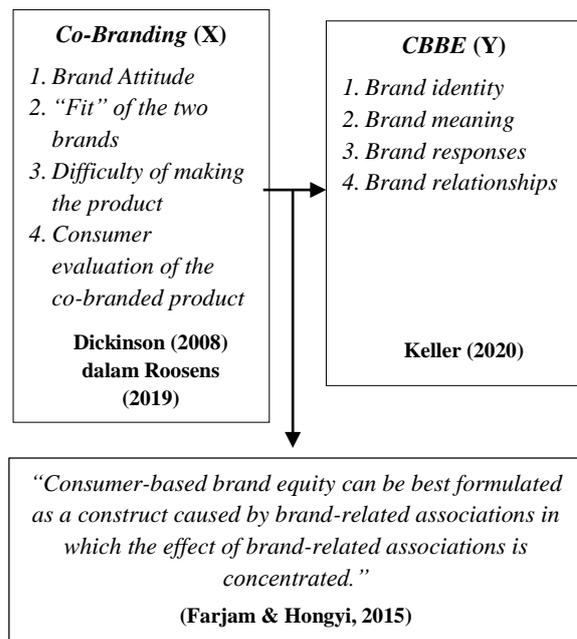
perusahaan yang melakukan *co-branding* untuk meningkatkan ekuitas merek harus memastikan bahwa pasangan merek mereka paling tidak memiliki tingkat familiarity yang setara dan dianggap cocok oleh target pasar. Pada penelitiannya, Washburn (2015) menyampaikan bahwa ekuitas merek yang signifikan meningkatkan *product trial* yang positif, citra merek yang positif, meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, serta memiliki pengaruh positif.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh *co-branding* terhadap *customer-based brand equity* kampanye Indomie HypeAbis, studi pada kolaborasi Indomie dan *The Goods Dept* 2018-2019.

Kerangka Pemikiran

Kedua variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif verifikatif dengan desain survei. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *co-branding*

dan *customer-based brand equity*. Populasi dalam penelitian ini adalah audiens Instagram yang menyukai dan memberikan komentar pada unggahan per tanggal 5 Desember 2018 dan 2 Januari 2019 pada akun Instagram Indomie, dan per tanggal 6-8 Desember 2018 akun Instagram The Goods Dept, dengan kriteria berusia 18-35 tahun dan mengetahui adanya kolaborasi Indomie bersama The Goods Dept. Cara menentukan sampel dari penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling iterasi dan diperoleh ukuran sampel sebanyak 116 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi *non participant*, wawancara, studi kepustakaan dan penyebaran kuisioner. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner secara daring melalui *google form* dan disebarluaskan secara *direct message* kepada sampel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusinya. Hipotesis statistik dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *co-branding* terhadap *customer-based brand equity* kampanye Indomie HypeAbis, studi pada

kolaborasi Indomie dan The Goods Dept 2018-2019.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh *co-branding* terhadap *customer-based brand equity* kampanye Indomie HypeAbis, studi pada kolaborasi Indomie dan The Goods Dept 2018-2019.

Sebelum dilakukan survei, peneliti melakukan uji validitas terhadap responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil uji validitas diperoleh r-hitung > r-tabel 0,361 sehingga desain kuisioner dianggap valid. Selain itu, berdasarkan pengujian dengan SPSS, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *co-branding* (X) sebesar 0,635 dan untuk variabel CBBE (Y) sebesar 0,820. Hal ini menunjukkan bahwa desain kuisioner *co-branding* dan CBBE keduanya reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan berada pada kategori Andal dan Sangat Andal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut adalah hasil pengolahan data berupa profil responden yang diperoleh dari kuisioner yang disebarluaskan kepada 116 audiens unggahan instagram kolaborasi Indomie dan The Goods Dept :

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Opsi	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	59	50,86%
	Laki-laki	57	49,14%
	Total	116	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	88	75,86%
	Karyawan	15	12,93%
	Wiraswasta	13	11,21%
	Total	116	100%

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Penelitian ini menunjukkan bahwa besar presentase responden wanita dan pria mendekati seimbang dengan selisih kurang dari satu persen. Data tersebut mendukung fakta bahwa koleksi produk hasil kolaborasi Indomie dan The Goods Dept ini merupakan produk unisex sehingga dapat digunakan oleh pria maupun wanita.

Berdasarkan kategori pekerjaan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai seorang mahasiswa yaitu sebanyak 88 responden dengan presentase sebesar 75,86%. Mahasiswa umumnya berada pada rentang usia 18-25 tahun yang termasuk dalam kategori generasi milenial. Hal tersebut sejalan dengan

tujuan Indomie yang melakukan kolaborasi dengan The Goods Dept yang memilih generasi milenial sebagai target pasar mereka.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Variabel *Co-branding*

No.	Dimensi	Skor	Skor Maksimal	%	Keterangan
1	<i>Brand attitude</i>	778	928	83,84%	Sangat Baik
2	<i>“Fit” of the two brands</i>	812	928	87,5%	Sangat Baik
3	<i>Difficulty of making the product</i>	801	928	86,31%	Sangat Baik
4	<i>Consumer Evaluation of the Co branded Product</i>	780	928	84,05%	Sangat Baik
TOTAL		3171	3712	85,43%	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai dari masing-masing dimensi dari *co-branding* masuk ke dalam kategori sangat baik. Dimensi yang memperoleh skor paling tinggi adalah dimensi *“fit” of the two brands* dengan presentase 87,5%. Sedangkan dimensi yang memperoleh skor paling rendah adalah dimensi *brand attitude* dengan presentase 83,84%. Responden mengatakan bahwa Indomie dan The Goods Dept memiliki kemiripan yaitu keduanya berfokus pada generasi muda sebagai segmentasi pasar mereka. Keduanya juga memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan mengkampanyekan produk lokal agar masyarakat Indonesia bangga memakai produk dalam negerinya. Kemiripan dari kedua merek tersebut yang membuat Indomie dan The Goods Dept memiliki kecocokan dalam melakukan kolaborasi. Sebaliknya, dimensi *brand attitude* memperoleh nilai terendah karena responden menyatakan bahwa belum melihat The Goods Dept sebagai merek yang unggul dalam industri produk busana, namun responden tidak melihat adanya ketimpangan antara popularitas Indomie dibandingkan dengan The Goods Dept karena citra mereknya yang kuat. Oleh sebab itu dimensi *brand attitude* memperoleh nilai terendah namun masih dalam kategori sangat baik. Hasil penelitian ini relevan dengan teori Lee (2018) dimana Indomie telah melaksanakan strategi *co-branding* berupa penerapan pasangan merek induk dan produk yang tepat ke dalam aktivitas strategi pemasarannya melalui kolaborasinya dengan The Goods Dept. Penerapan strategi *co-branding* oleh Indomie

telah berhasil dengan baik karena *co-branding* masuk ke dalam kategori sangat baik dengan presentase 85,43%.

Kolaborasi Indomie dan The Goods Dept telah diimplementasikan dengan sangat baik yang diukur melalui empat dimensi yaitu, dimensi *brand attitude* pada merek induknya yaitu Indomie dan The Goods Dept. Lee (2018) menjelaskan bahwa kedua merek induk yang melakukan *co-branding* harus dinilai unggul dan memiliki citra yang baik dimata konsumennya agar produk hasil *co-branding* mendapat keuntungan dan dianggap sebagai produk unggul. Teori yang disampaikan tersebut relevan dengan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu kedua merek memiliki persepsi yang baik di mata konsumen, baik secara kualitas maupun asosiasi yang citra merek yang baik. Kedua merek induk dinilai sebagai merek lokal yang unggul dalam industrinya dan memiliki kualitas hasil produksi yang baik. Hal tersebut dapat mendukung evaluasi positif konsumen terhadap kolaborasi ini.

Kedua merek juga dinilai memiliki kecocokan dalam melakukan kolaborasi (*fit of the two brands*) meskipun berada pada industry yang berbeda. Hal tersebut dikarenakan Indomie dan The Goods Dept, keduanya merupakan merek yang erat dengan identitasnya sebagai representasi produk lokal dan menargetkan pasar yang sama yaitu generasi milenial. Menurut Norman (2016), kecocokan dari kedua merek induk menjadi faktor penting dalam penilaian konsumen terhadap sebuah *co-branding* karena *co-branding* menggabungkan pengenalan dua

merek yang masing-masing memiliki citra yang berbeda untuk dapat direpresentasikan bersama kepada konsumen. Teori yang disampaikan tersebut relevan dengan penelitian ini. Responden berpendapat bahwa perbedaan industri Indomie yang merupakan merek mi instan dengan The Goods Dept yang merupakan merek ritel busana, menjadi daya tarik tersendiri dari *co-branding* ini karena menimbulkan kesan tidak terduga dan rasa penasaran responden untuk melihat hasil kolaborasi mereka.

Co-branding ini menghasilkan 5 koleksi produk fashion berupa 2 desain kaos, 2 desain kemeja, dan 1 desain tas. Proses manufaktur dilakukan oleh pihak The Goods Dept yang memang berkompeten untuk melakukan produksi karena produk busana memang menjadi bagian dari lini bisnis The Goods Dept. Adanya sumber daya yang memadai tersebut membuat produk hasil kolaborasi ini dapat dianggap tidak terlalu sulit dibuat. Indomie berkontribusi terhadap desain produk dengan mengambil elemen-elemen dari mereknya untuk dirancang agar menghasilkan visual produk yang baik. Desain yang menarik dan unik membuat produk ini dapat dianggap tidak terlalu mudah dibuat (*difficulty of making the product*). Menurut Dickinson & Heath (2008) dalam

Roosens (2019), *co-branding* akan mendapat evaluasi positif dari konsumen ketika konsumen melihat kolaborasi tersebut tidak terlalu sulit atau mudah untuk dibuat. Teori tersebut relevan dengan hasil dari penelitian ini yaitu penilaian positif konsumen terhadap produk hasil kolaborasi yang telah dipaparkan.

Relevan dengan teori Kriyantono (2017), dimensi *consumer evaluation of the co-branded product* dalam penelitian ini berhasil mendapatkan evaluasi positif dari konsumen dengan menciptakan produk kolaborasi dengan antusiasme yang cukup tinggi dari masyarakat. Produk hasil kolaborasi sudah berhasil terjual habis dalam kurun waktu satu hari setelah rilis. Responden berpendapat bahwa keterbatasan stok tersebut memberikan dampak emosional yang baik sehingga produk terkesan langka dan bernilai tinggi.

Indomie dan The Goods Dept telah melaksanakan strategi *co-branding* ke dalam kegiatan pemasarannya dalam rangka mengelola pasar generasi milenial yang dapat diartikan bahwa teori *co-branding* menurut Dickinson & Heath (2008) dalam Roosens (2019), relevan dengan hasil penelitian ini. Keberhasilan *co-branding* ini membuat nilai-nilai positif dari kedua merek induk dapat ditransfer dengan baik ke masing-masing merek.

Tabel 3. Rekapitulasi Skor Variabel CBBE

No.	Dimensi	Skor	Skor Maksimal	%	Keterangan
1	<i>Brand identity</i>	697	928	75,11%	Tinggi
2	<i>Brand meaning</i>	1149	1392	82,54%	Sangat Tinggi
3	<i>Brand responses</i>	779	928	83,94%	Sangat Tinggi
4	<i>Brand relationships</i>	676	928	72,85%	Tinggi
TOTAL		3301	4176	79,05%	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai dari masing-masing dimensi dari *customer-based brand equity* masuk ke dalam kategori tinggi. Dimensi yang memperoleh skor paling tinggi adalah dimensi *brand responses* dengan presentase sebesar 83,94%. Sedangkan dimensi yang memperoleh skor paling rendah adalah dimensi *brand relationships* dengan presentase sebesar 72,85%. Responden setuju bahwa mereka senang dan antusias pada setiap karya dalam rangkaian kampanye Indomie HypeAbis

karena hasil produknya selalu unik, kreatif, dan kekinian yang tidak terpikirkan oleh merek mi instan lainnya. Sebaliknya, dimensi *brand relationships* memperoleh presentase terendah namun masih berada pada kategori tinggi. Responden mengaku bahwa walaupun mereka memiliki perasaan lebih dekat dan selaras dengan merek Indomie melalui kampanye HypeAbis-nya, namun perasaan tersebut belum cukup untuk mendorong mereka membagikan info mengenai kampanye HypeAbis kepada

orang sekitarnya maupun untuk mengikuti akun sosial media Indomie agar mengetahui update terbaru dari setiap kegiatannya. Teori *customer-based brand equity* menurut Keller (2020) yaitu, “sebagai efek diferensial yang dimiliki pengetahuan merek tentang respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut”. Teori tersebut relevan dengan hasil penelitian ini yang mana Indomie telah melaksanakan kegiatan pemasaran yang unik dan tertarget sehingga menjadi efek diferensial dari merek mi instan lainnya. Indomie dengan rangkaian HypeAbis-nya membuat konsumen lebih mengenal Indomie sebagai merek yang mewakili citra diri generasi muda, mengartikan Indomie lebih dari sekedar merek mi instan, dan memiliki relasi yang lebih dekat dengan Indomie. Kampanye Indomie HypeAbis telah melaksanakan aktivitas pemasaran yang berorientasi pada pengembangan ekuitas merek agar tetap relevan dengan target pasar melalui kolaborasinya dengan The Goods Dept.

Customer-based brand equity dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi yaitu *brand identity* dimana responden berpendapat bahwa rangkaian kampanye Indomie HypeAbis membuat Indomie diingat dengan identitas yang berbeda. Merek Indomie akan diingat dalam situasi yang lebih beragam dan lebih sering dengan menambah asosiasi mereknya. Responden berpendapat bahwa Indomie telah menjadi *top of mind* di benak mereka jika mendengar kata mi instan. Inovasi rasa dan jenis produk yang sangat berbeda dari mi instan pada umumnya, menjadi terobosan baru di industri mi instan yang monoton. Keunikan tersebut membuat produk-produk Indomie HypeAbis mudah dikenali dan mudah diingat oleh responden sebagai merek yang adaptif dan tidak kaku. Relevan dengan teori Moliner (2018), hasil dari penelitian ini yaitu Indomie dengan kampanye HypeAbis-nya mampu dikenali dan diingat dengan baik oleh responden sebagai mi instan kekinian.

Indomie melalui kampanye HypeAbis menghasilkan produk-produk inovatif dan kekinian sehingga responden merasa menjadi lebih dekat dengan Indomie karena sosoknya yang lebih dari sekedar merek mi instan (*brand meaning*), Indomie sudah mulai diasosiasikan

sebagai merek anak muda. Varian produk dari kampanye Indomie HypeAbis mengikuti selera mereka serta mendukung dan mengusung konsep produk lokal. Indomie Selain itu, Indomie juga dinilai lebih unggul dari merek mi instan lainnya karena Indomie tidak hanya sebagai penjual mi instan sebagai produk utamanya tapi mau beradaptasi dengan karakteristik para responden sebagai anak muda. Relevan dengan teori Chakraborty (2018), hasil dari penelitian ini yaitu Indomie mampu membentuk citra merek sebagai mi instan kekinian dan kreatif yang merepresentasikan citra diri generasi muda

Dimensi ketiga yaitu *brand responses*, produk-produk dalam kampanye Indomie HypeAbis diciptakan untuk memenuhi kebutuhan anak muda akan gaya hidup mengikuti tren. Menurut Keller (2020), inti dari dimensi brand responses yaitu menggambarkan opini konsumen terhadap sebuah merek atau produk berdasarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan. Teori tersebut relevan dengan hasil yang diperoleh pada penelitian ini. Indomie dengan kampanye HypeAbis telah berhasil membuat konsumennya merasa senang dan antusias terhadap karya-karya yang dihasilkan dalam kampanye ini. Perasaan senang tersebut didukung dengan kualitas dan pengemasan produk yang baik dan orisinal sehingga produk secara fungsionalnya dapat diterima secara maksimal oleh responden. Banyak dari produk tersebut dijual dengan stok yang terbatas memberikan kesan eksklusif untuk kampanye ini. Kampanye ini pun dianggap sudah sesuai dengan target pasar anak muda dengan memperhatikan setiap detail dari hasil produk.

Dimensi keempat yaitu *brand relationships* menimbulkan perasaan selaras yang dirasakan oleh konsumen menghasilkan ikatan psikologi yang kuat dengan merek tersebut. Relevan dengan teori Keller (2020), responden berpendapat bahwa ketertarikan mereka terhadap produk-produk hasil dari kampanye HypeAbis Indomie menggerakkan mereka untuk rela mencari informasi tentang produk, dan memakai waktu, energi, serta uangnya untuk produk tersebut. Responden merasa kedekatan kepada Indomie yang mereka dapatkan dengan adanya kampanye Indomie HypeAbis

dikarenakan produk-produk yang mereka hasilkan relevan dengan selera responden dan mengikuti tren sehingga hasilnya tidak terduga

(*out of the box*) dan Indomie dianggap memiliki kepekaan terhadap kebutuhan konsumen akan inovasi produk.

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		116
	Mean	.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. deviation	2.76022063
	Absolute	0.57
Most Extreme Differences	Positive	0.43
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan uji Kolmogorov Smirnov pada Tabel 4 menggambarkan bahwa data residual berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig = 0.200 lebih besar dari taraf

signifikansi yaitu 0,05 (α). Dengan demikian, karena sudah berdistribusi normal melalui uji normalitas, maka data yang diperoleh peneliti sudah terpenuhi untuk melakukan uji linearitas.

Tabel 5. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CBBE Co-branding	(Combined)	676.846	11	61.531	7.729	.000
	Linearity	628.621	1	628.620	78.963	.000
	Deviation from Linearity	48.226	10	4.823	.606	.806
	Within Groups	827.938	104	7.961		
	Total	1504.784	115			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 5, diketahui nilai Sig. *deviation from linearity* dari penelitian ini sebesar 0,806 > 0,05. Maka,

dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *Co-branding* dengan *Customer-Based Brand Equity*.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.915	2.726		1.436	.154
Co-branding	.898	.099	.646	9.044	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 6 menghasilkan persamaan berikut:

$$\hat{Y} = 3.915 + 0,898X$$

Persamaan di atas menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *co-branding* (X) maka akan meningkatkan variabel

customer-based brand equity (Y) sebesar 0,898. Sementara itu, apabila *co-branding* bernilai nil atau dikatakan tidak berpengaruh terhadap CBBE kampanye Indomie HypeAbis, maka nilai variabel CBBE adalah sebesar 3.915.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Prob untuk variabel *co-branding* (X) sebesar $0.000 < 0.05$, H_0 ditolak, berarti variabel *co-branding* mempunyai pengaruh terhadap *customer-based brand equity*. Hasil ini sejalan dengan apa yang diteliti oleh Tasci (2016) yang menyatakan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *customer-based brand equity*.

Adanya pengaruh tersebut dikarenakan Indomie melalui kolaborasinya dengan The Goods Dept telah berhasil melakukan strategi *co-branding* yang bertujuan untuk mengembangkan ekuitas merek Indomie agar lebih relevan dengan generasi milenial. Hal tersebut dapat terlihat pada hasil dan pembahasan penelitian dimensi brand meaning dalam variabel *customer-based brand equity*, responden berpendapat bahwa sudah melihat Indomie sebagai merek yang merepresentasikan anak muda melalui kampanye HypeAbis dan merasa lebih dekat dengan Indomie karena sosoknya yang lebih dari sekedar merek mi instan.

Dimensi *co-branding* yang memiliki pengaruh paling besar dalam mengembangkan CBBE pada kampanye Indomie HypeAbis adalah *fit of the two brands*, menggambarkan bahwa Indomie dan The Goods Dept sebagai 2 merek induk memiliki kesesuaian yang sangat baik dalam berkolaborasi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nasution (2017), menyatakan bahwa penentuan partner merek induk yang tepat memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan sebuah *co-branding*.

Nasution (2017) mengklasifikasikan merek-merek dengan ekuitas atau citra merek tinggi dan rendah menjadi 4 pasangan kategori untuk menemukan pasangan merek yang seperti apa yang menghasilkan produk dengan respon paling positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika merek ekuitas tinggi digabungkan dengan merek ekuitas rendah, itu meningkatkan citra merek gabungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa Indomie yang merupakan merek terkenal dengan merek The Goods Dept yang masih berkembang menghasilkan produk dengan respon yang cukup baik.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0.418, yang menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan atau menerangkan variabel dependent-nya sebesar 41,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi berupa kegiatan pemasaran lainnya seperti *social media marketing* Indomie dan produk dalam kampanye Indomie HypeAbis selain kolaborasinya dengan The Goods Dept.

Nilai *R square* yang tidak mencapai 50% dapat disebabkan karena kolaborasinya dengan The Goods Dept ini dilakukan dalam periode yang sangat singkat, dan produk yang ditawarkan hanya dibuat dalam satu kali produksi sehingga strategi ini terhitung sebagai salah satu yang paling singkat dilakukan diantara produk atau karya dalam kampanye Indomie HypeAbis lainnya.

SIMPULAN

Peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan, antara lain sebagai berikut:

Co-branding memperoleh kategori sangat baik yang diukur melalui empat dimensi yaitu *brand attitude, fit of the two brands, difficulty of making the product, dan consumer evaluation of the co-branded product*. Keempat dimensi tersebut berada pada kategori sangat baik dengan dimensi *fit of the two brands* memperoleh presentase tertinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden setuju pada *co-branding* yang dilakukan oleh Indomie dengan kolaborasinya bersama The Goods Dept sudah dilakukan dengan sangat baik.

Customer-based brand equity memperoleh kategori tinggi yang diukur melalui empat dimensi yaitu *brand identity, brand meaning, brand responses, dan brand relationships*. Keempat dimensi tersebut berada pada kategori tinggi, dengan dimensi *brand responses* memperoleh presentase tertinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Indomie telah berhasil memperoleh *customer-based brand equity* yang tinggi di benak konsumen melalui kolaborasinya dengan The Goods Dept.

Variabel *co-branding* memiliki pengaruh terhadap *customer-based brand equity* pada

kolaborasi Indomie dan The Goods Dept sebagai salah satu rangkaian kampanye Indomie HypeAbis. Dari hasil tersebut memiliki arti bahwa kegiatan *co-branding* yang dilakukan dapat dijadikan strategi untuk menumbuhkan *customer-based brand equity* pada Indomie HypeAbis.

DAFTAR PUSTAKA

- Akarsu, T. N., Foroudi, P., & Melewar, T. C. (2020). Transforming the Complexity of Having Multiple Channels to an Asset: Reflective Critics on the Dual Marketing and Co-branding. In *Beyond Multi-channel Marketing*. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-685-820201010>
- Andriani, D. S., Pitoyo, A. J., & Pangaribowo, E. H. (2018). Ketidaktercapaian Bonus Demografi: Pembelajaran dari Sumatera Barat. *Populasi*, 26(1). <https://doi.org/10.22146/jp.38685>
- Award, T. B. (2019). *Membangun dan Mengelola Brand Equity*.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Proyeksi Penduduk Indonesia 2015-2045: Hasil SUPAS 2015. In *Badan Pusat Statistik*.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, E. S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia. In *Badan Pusat Statistika*.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1). <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Chiambaretto, P., Gurău, C., & Le Roy, F. (2016). Coopetitive branding: Definition, typology, benefits and risks. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.009>
- Dickinson, S. J., & Heath, T. (2008). Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations. *Australasian Marketing Journal*. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(08\)70012-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(08)70012-0)
- ICBP. (2019). *Annual Report ICBP 2019*. [https://www.indofoodcbp.com/uploads/annual/AR_ICBP_2019_\(Web_Version\).pdf](https://www.indofoodcbp.com/uploads/annual/AR_ICBP_2019_(Web_Version).pdf)
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management (global edition). In *Pearson Education Limited*.
- Kriyantono, R. (2017). Consumers' Internal Meaning on Complementary Co-Branding Product by Using Osgood's Theory of Semantic Differential. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 2(2). [https://doi.org/10.35609/jmmr.2017.2.2\(9\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2017.2.2(9))
- Lee, H.-M., Hsin, C., Chen, T., Guang University, F., Ya-Hui Hsu, T., Chuan University, M., & Yu-Chi Wu, T. (2018). Effect of Complementary Product Fit and Brand Awareness on Brand Attitude After M&AS: Word of Mouth as a Moderator. *Global Journal of Business Research*, 12(1).
- Lee, J., & Rim, H. (2017). Consumer Evaluation of Cause-Brand Alliance in Cause-Related Advertising: The Role of Brand Familiarity and Personal Relevance. *Business Management and Strategy*, 8(1), 103. <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.11227>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 27, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4). <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Nasution, R. A., & Purnama, S. Q. (2017). A Framework to Predict the Change of Attitude towards Co-Branding. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*.
- Norman, A. T. (2016). Exploring Product Fit And Brand Fit In Brand Alliances:

- Establishing The Role Of Categorization Processes. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 15(1). <https://doi.org/10.19030/jber.v15i1.9853>
- Roosens, B., Dens, N., & Lievens, A. (2019). Quid pro quo: The impact of explicit brand mentions and reciprocity in brand alliance communications. *European Journal of Marketing*, 53(2). <https://doi.org/10.1108/EJM-09-20160502>
- Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.020>
- Tasci, A. D. A., & Guillet, B. D. (2016). Hospitality Cobranding: An Experimental Investigation of Enhancement and Erosion in Consumer-Based Brand Equity. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226152>
- Washburn, J. H., Till, B. D., Priluck, R., & Boughton, P. D. (2015). *The Effect of Co-Branding on the Brand Equity of Constituent and Composite Brands Before and After Trial*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885->