



e-ISSN 2798-8260

Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora Vol: 5, No 1, 2025, Page: 1-15

# Pengaruh *CO-Branding* Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kuantitatif Terhadap Kolaborasi Selebritas MALIQ & D'Essentials dengan *Brand* Parfum HMNS di Media Sosial Instagram)

Dominikus Julianus Ola Tukan\*, Anggun Nadia Fatimah, Asep Soegiarto, Menati Fajar Rizki, Muria Putriana

Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2768>

\*Correspondence: Dominikus Julianus

Ola Tukan

Email:

[domjulian43@gmail.com](mailto:domjulian43@gmail.com)

Received: 26-04-2025

Accepted: 26-05-2025

Published: 26-06-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Strategi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi co-branding antara selebritas MALIQ & D'Essentials dengan brand parfum lokal HMNS terhadap brand awareness melalui media sosial Instagram. Kolaborasi ini diwujudkan dalam peluncuran parfum edisi khusus yang dipromosikan secara digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 400 pengguna Instagram yang mengikuti akun @hmns.id dan mengetahui kolaborasi tersebut. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan dimensi co-branding dari Keller serta indikator brand awareness. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dan korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa co-branding berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Koefisien korelasi Pearson sebesar 0,775 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Responden menilai kolaborasi ini menarik, unik, dan mampu membentuk citra positif terhadap HMNS sebagai brand parfum lokal. Dengan demikian, strategi co-branding terbukti efektif sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Co-Branding, Instagram*

## Pendahuluan

Perkembangan industri parfum lokal di Indonesia menunjukkan hasil yang sangat positif dari masyarakat. Sebuah data pada bulan Mei – Juli 2024 menunjukkan lebih dari 11,7 juta unit parfum lokal terjual dengan pencapaian tertinggi di bulan Mei dengan total *sales value* sebesar Rp285 miliar (Markethac, 2024). Data lain menunjukkan kontribusi sebesar 3,83% dari sektor industri kosmetik dan wewangian dalam perekonomian di Indonesia (Waluyo, 2024). Data-data tersebut menunjukkan industri parfum lokal sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, sehingga persaingan terjadi di antara *brand-brand* lokal parfum. Soegiarto & Alpionita (2019) menjelaskan bahwa brand berperan sebagai identitas perusahaan, pembeda dengan perusahaan lain, dan representasi dari kualitas, strategi, serta

positioning sebuah produk di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa brand tidak hanya berfungsi sebagai elemen pembeda, tetapi juga merupakan entitas yang berkembang secara dinamis seiring dengan akumulasi persepsi, pengalaman, dan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Putra et al. (2021) brand merupakan suatu perjalanan panjang yang berkembang seiring dengan terbentuknya persepsi, pengalaman, serta penilaian pelayanan berdasarkan kepuasan pelanggan terhadap sebuah brand. Peran penting ini menempatkan brand awareness sebagai elemen kunci dalam menciptakan daya saing, terutama di pasar yang kompetitif seperti industri parfum. Meningkatkan *brand awareness* adalah tantangan utama untuk setiap *brand* agar mampu bersaing di industri parfum (Sagita et al, 2024). Maka, pemahaman mengenai piramida brand awareness menjadi penting, karena menunjukkan tahapan konsumen dalam mengenali sebuah merek, mulai dari unawareness, brand recognition, brand recall, hingga top of mind (Ramadhani, 2022). Seturi (2017) menjelaskan bahwa kesuksesan sebuah merek sangat dipengaruhi oleh tingkat *brand awareness* serta persepsi dan emosi konsumen terhadap merek tersebut. Semakin tinggi popularitas sebuah merek, maka semakin kuat pula penerimaan konsumen terhadap produk, yang kemudian dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. (Amalia et al., 2025) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan penilaian yang disimpan dalam memori serta kemampuan audiens dalam mengingat dan mengetahui merek di tiap kondisi yang berbeda. Tingkat persaingan di industri parfum sangat tinggi sehingga membangun *brand awareness* merupakan poin penting dalam perkembangan sebuah *brand* (Pondra et al, 2024). Maka, tantangan utama untuk sebuah *brand* parfum adalah berhasil menjelaskan nuansa dari parfum hingga bisa menjadi identitas *brand* yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens (Beeke, 2024)

Dalam dunia pemasaran modern, kolaborasi menjadi pendekatan yang sering digunakan untuk memperluas pengaruh dan mencapai tujuan bersama. Kolaborasi dipahami sebagai kerja sama antara sesama partner untuk mencapai tujuan yang diinginkan masing-masing pihak (Irawan et al, 2023). Sebagai salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan dalam membangun brand awareness tersebut, Hidayah & Hidayat (2024) menjelaskan bahwa *co-branding* merupakan strategi pemasaran yang dapat membuat suatu produk lebih kuat dan menarik. Dengan demikian, adanya strategi *co-branding* membuat HMNS Perfumery dapat memanfaatkan audiens dan reputasi dari MALIQ & D'Essentials untuk memperluas segmen audiens dan meningkatkan visibilitas. Sehingga, strategi *co-branding* dapat menciptakan citra positif antara HMNS dan MALIQ & D'Essentials, serta memperkuat identitas dan keunikan masing-masing *brand* di mata audiens (Jia & Ran, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kolaborasi dengan selebritas maupun brand lain dapat meningkatkan *brand awareness* (Hardian et al., 2024). Penelitian yang dilakukan Tamira & Maulina (2023) menunjukkan bahwa strategi *co-branding* antara BLP dan Avoskin melalui peluncuran produk *Multipurpose Tinted Sunscreen* mampu meningkatkan minat beli konsumen dengan memperkuat kepercayaan terhadap produk hasil kolaborasi. Selaras dengan temuan tersebut, Hamzah et al. (2024) juga menegaskan bahwa kolaborasi merek dapat membangun kepercayaan terhadap brand, yang pada

akhirnya berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian Azzahra (2024) temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui kolaborasi, khususnya melalui pemilihan *brand ambassador* yang tepat, efektif dalam menarik perhatian serta membentuk *brand awareness* yang berujung pada keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian Daryanti (2025) pentingnya peran *brand ambassador*, di mana kolaborasi antara Lemonilo dan NCT Dream terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hapsari, 2024) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian tersebut menggunakan empat dimensi *brand awareness* dari Keller, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*, yang menunjukkan bahwa intensitas interaksi konsumen secara digital dapat membentuk kesadaran merek secara efektif. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Qolby (2023) yang mengkaji pengaruh *co-branding* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Erigo yang menggunakan lima dimensi yang juga digunakan pada penelitian "Pengaruh Co-Branding terhadap Brand Awareness" yaitu *Adequate Brand Awareness*, *Brand is Sufficiently Strong*, *Favorable*, *Unique Association*, *Positive Consumer Judgment*, dan *Positive Consumer Feelings*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Arif et al., 2024) meneliti tentang strategi *social media marketing* dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, penguatan citra merek, dan pertumbuhan penjualan parfum HMNS. Melalui pemanfaatan konten visual yang menarik, *storytelling*, serta kolaborasi dengan influencer, HMNS mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Sebagian besar studi terdahulu lebih menekankan pada peran *brand ambassador* atau pengaruh E-WOM terhadap minat beli, bukan secara spesifik pada pengaruh *co-branding* antara selebritas dan brand lokal parfum melalui media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji pengaruh strategi *co-branding* antara HMNS dan grup musik MALIQ & D'Essentials dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram. Mengingat parfum merupakan produk non-verbal dan tidak dapat langsung dirasakan melalui media sosial, maka pendekatan kolaboratif ini menjadi strategi menarik dalam menyampaikan nilai merek secara emosional dan visual kepada audiens.

Hipotesis pada penelitian ini:

H0: Tidak terdapat pengaruh *co-branding* dengan MALIQ & D'Essentials terhadap *brand awareness* parfum HMNS di media sosial Instagram.

Ha: Terdapat pengaruh *co-branding* dengan MALIQ & D'Essentials terhadap *brand awareness* parfum HMNS di media sosial Instagram.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Muchlis (2023) menjelaskan bahwa survei merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara tiap variabel dengan menyusun generalisasi terhadap populasi yang diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang representatif dari sebuah wilayah secara tepat. Penelitian dilaksanakan secara daring (*online*) dengan menggunakan data yang diambil dari *followers* Instagram HMNS, yaitu sebanyak 463,598 (Per 7 April 2025) dan *margin of error* sebesar 5%. Maka, berdasarkan rumus Slovin, jumlah minimal sampelnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{463.598}{1 + 463.598 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{463.598}{1 + 463.598 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{463.598}{1 + 1,158}$$

$$n = \frac{463.598}{2,158}$$

$$n = 400,34$$

Dari hasil perhitungan, jumlah sampel yang diperoleh adalah 400,34. Maka dari itu, sampel akan dibulatkan menjadi 400 responden. Dengan demikian, sampel dari penelitian ini berjumlah 400 akun yang merupakan pengikut dari akun Instagram HMNS Perfumery, yaitu @hmns.id yang mengetahui adanya kolaborasi yang dilakukan antara MALIQ & D'Essentilas dan HMNS.

Variabel *Co-Branding* diukur menggunakan enam dimensi menurut Keller (2013) dalam (Qolby, 2023), yaitu *Adequate brand awareness, brand is sufficiently strong, favorable, unique association, positive consumer judgment, dan positive consumer feelings*. Sementara, variabel *Brand Awareness* diukur menggunakan empat dimensi yang dikemukakan oleh Keller (2003) dalam (Hapsari, 2024), yaitu *recall, recognition, purchase decision, dan consumption*.

Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif serta uji regresi linier, setelah sebelumnya memenuhi persyaratan uji asumsi klasik seperti uji normalitas dan linearitas. Instrumen kuesioner yang digunakan memakai skala Likert 4 poin tanpa opsi netral, dengan tujuan mendorong responden untuk mempoleh data yang tajam untuk dapat dianalisis secara statistik.

Peneliti juga melakukan uji validitas dan reliabilitas guna memastikan keabsahan setiap pernyataan dalam kuesioner, yang diuji pada 33 responden. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikansi

tersebut, nilai *r*-tabel yang dijadikan acuan adalah sebesar 0,344. Di bawah ini disajikan hasil uji coba kuesioner untuk menilai validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Coba Validitas Variabel *Co-Branding* (X)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Pilot Test Variabel *Co-Branding*

Item Pernyataan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
X1	0,468	0,344	Valid
X2	0,159	0,344	Tidak Valid
X3	0,344	0,344	Valid
X4	0,545	0,344	Valid
X5	0,517	0,344	Valid
X6	0,422	0,344	Valid
X7	0,595	0,344	Valid
X8	0,552	0,344	Valid
X9	0,558	0,344	Valid
X10	0,319	0,344	Tidak Valid
X11	0,403	0,344	Valid
X12	0,451	0,344	Valid
X13	0,430	0,344	Valid
X14	0,391	0,344	Valid
X15	0,467	0,344	Valid
X16	0,360	0,344	Valid
X17	0,347	0,344	Valid
X18	0,503	0,344	Valid
X19	0,386	0,344	Valid
X20	0,549	0,344	Valid
X21	0,425	0,344	Valid
X22	0,548	0,344	Valid
X23	0,438	0,344	Valid
X24	0,338	0,344	Tidak Valid
X25	0,673	0,344	Valid
X26	0,508	0,344	Valid
X27	0,549	0,344	Valid
X28	0,342	0,344	Tidak Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, hasil uji validitas pilot test menunjukkan bahwa dari total 28 item pernyataan pada variabel *co-branding*, sebanyak 24 item dinyatakan memenuhi kriteria, karena memiliki nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel sebesar 0,344. Sementara itu, terdapat 4 item pernyataan yang tidak memenuhi kriteria, sehingga item-item tersebut dikeluarkan dari instrumen. Oleh karena itu, variabel *co-branding* dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

## Hasil Uji Coba Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pilot Test Variabel *Brand Awareness*

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,676	0,344	Valid
Y2	0,477	0,344	Valid
Y3	0,656	0,344	Valid
Y4	0,513	0,344	Valid
Y5	0,440	0,344	Valid
Y6	0,504	0,344	Valid
Y7	0,620	0,344	Valid
Y8	0,627	0,344	Valid
Y9	0,472	0,344	Valid
Y10	0,621	0,344	Valid
Y11	0,600	0,344	Valid
Y12	0,503	0,344	Valid
Y13	0,587	0,344	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas terhadap 13 item pernyataan pada variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, karena nilai *r-hitung* masing-masing lebih besar dari *r-tabel* sebesar 0,344. Dengan demikian, tidak ada item yang perlu dieliminasi, dan keseluruhan instrumen untuk variabel *brand awareness* dapat digunakan secara utuh dan dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

### Hasil Uji Coba Reliabilitas

Azizah & Chalimatusadiah (2025) menjelaskan uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Maka, reliabilitas menjadi alat ukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Wahjusaputri & Purwanto, 2022). Secara umum, untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel, digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi seperti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Klasifikasi Reliabilitas

Reabilitas	Kriteria
≤ 0,3	Lemah
0,3 – 0,5	Sedang
≥ 0,5	Kuat

Sumber: Wahjusaputri & Purwanto (2022)

Berdasarkan pengujian reliabilitas atas item pernyataan variabel *co-branding* dan *brand awareness*, dengan total sebanyak 41 (empat puluh satu) item diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Co-Branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Item
.857	24

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji reliabilitas variabel *co-branding*, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,857 untuk variabel *co-branding* dengan jumlah 24 item pernyataan. Nilai ini jauh lebih besar dari nilai batas minimal reliabilitas  $\alpha \geq 0,5$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan kuat dan reliabel.

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Item
.813	13

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji reliabilitas variabel *brand awareness*, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,813 untuk variabel *brand awareness* dengan jumlah 13 item pernyataan. Nilai ini juga berada di atas ambang batas yang disarankan (0,5), yang berarti bahwa seluruh item pada variabel brand awareness dinyatakan reliabel

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, profil responden diklasifikasikan berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta waktu yang dihabiskan untuk mengakses Instagram. Klasifikasi tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang responden yang dijadikan sampel. Detail profil responden dapat dilihat pada uraian berikut.

**Tabel 6.** Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	133	33,2%
2	Perempuan	267	66,8%
	Total	400	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dari keseluruhan 400 responden, terdapat 133 responden atau 33,2% yang berjenis kelamin laki-laki, sementara 267 responden atau 66,8% merupakan perempuan. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

**Tabel 7.** Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	<17 Tahun	8	2%
2	17-23 Tahun	239	59,8%
3	24-30 Tahun	129	32,2%
4	>30 Tahun	24	6%
	Total	400	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, dari keseluruhan 400 responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 17-23 tahun dengan jumlah 239 Responden

**Tabel 8.** Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	219	54,7%
2	Pegawai Negeri/Swasta	113	28,3%
3	Wiraswasta	56	14%
4	Lainnya	12	3%
	Total	400	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 8, mayoritas dari 400 responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (54,7%), disusul oleh pegawai negeri atau swasta (28,3%), wiraswasta (14%), dan lainnya (3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

### Hasil Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian. Pada bagian ini, peneliti menggunakan nilai rata-rata (mean) sebagai acuan utama untuk melihat tingkat persetujuan responden terhadap masing-masing item pernyataan.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Skala}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Maka dengan hasil tersebut, nilai mean dapat dibagi menjadi empat kategori berikut:

**Tabel 9.** Skala Skor Mean

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Tidak Setuju
1,76 – 2,50	Tidak Setuju
2,51 – 3,75	Setuju
3,76 – 4,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

### Mean Pada Dimensi Variabel *Co-Branding* (X)

**Tabel 10.** Nilai Mean Per-dimensi Variabel X

No	Dimensi Variabel X	Mean	Kategori
1	<i>Adequate Brand Awareness</i>	3,52	Setuju
2	<i>Brand is Sufficiently Strong</i>	3,41	Setuju
3	<i>Favorable</i>	3,43	Setuju
4	<i>Unique Association</i>	3,38	Setuju
5	<i>Positive Consumer Judgment</i>	3,39	Setuju
6	<i>Positive Consumer Feelings</i>	3,40	Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 10 diatas, dimensi *Adequate Brand Awareness* memiliki nilai mean tertinggi (3,52), yang menunjukkan responden cukup mengenali HMNS sebagai bagian dari kolaborasi dengan MALIQ & D’Essentials. Sebaliknya, dimensi *Unique Association* memiliki nilai mean terendah (3,38), menandakan tingkat persetujuan responden terhadap keunikan kolaborasi relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya.

### Mean Pada Dimensi Variabel *Brand Awareness* (Y)

**Tabel 11.** Nilai Mean Per-dimensi Variabel Y

No	Dimensi Variabel X	Mean	Kategori
1	<i>Recall</i>	3,42	Setuju
2	<i>Recognition</i>	3,45	Setuju
3	<i>Purchase</i>	3,31	Setuju
4	<i>Consumption</i>	3,36	Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 11, dimensi *Recognition* memiliki nilai mean tertinggi (3,45), menunjukkan bahwa responden mampu mengenali HMNS sebagai brand parfum dan membedakannya dari brand lain. Sementara itu, dimensi *Purchase Decision* memiliki nilai mean terendah (3,31), menandakan bahwa pertimbangan memilih HMNS sebagai pilihan utama saat membeli parfum masih relatif lebih rendah dibanding dimensi lainnya.

### Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data residual mengikuti distribusi normal. Pada penelitian ini, metode Kolmogorov-Smirnov dipakai untuk uji normalitas. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka data dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 12.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.00247584	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.032	
	Negative	-.063	
Test Statistic			.063
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.078 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.071
		Upper Bound	.085

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel 12 di atas menggunakan pendekatan Monte Carlo. Dari hasil uji, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,078, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dinyatakan berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara variabel X dan Y menunjukkan pola linear. Pengujian ini menggunakan metode Test for Linearity dengan memeriksa nilai signifikansi pada kolom Linearity. Apabila nilai Sig. kurang dari 0,05, maka hubungan kedua variabel dianggap linear.

**Tabel 13.** Hasil Uji Normalitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand_Awareness * Co_Branding	Between Groups	(Combined)	2280.427	30	76.014	18.991	.000
		Linearity	2157.484	1	2157.484	539.002	.000
		Deviation from Linearity	122.943	29	4.239	1.059	.386
	Within Groups		1477.011	369	4.003		
	Total		3757.438	399			

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas yang ditampilkan pada tabel 13 di atas, nilai signifikansi pada bagian Linearity sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *co-branding* dan *brand awareness* bersifat linear. Dengan demikian, model regresi linier ini dapat digunakan secara valid dan meyakinkan.

### Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Pengujian Korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menilai sejauh mana kekuatan hubungan antar variabel.

**Tabel 14.** Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

		Brand_Awareness	Co_Branding
Brand_Awareness	Pearson Correlation	1	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Co_Branding	Pearson Correlation	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,758 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Mengacu pada kriteria dari Sugiyono (2023), nilai tersebut termasuk kategori hubungan “kuat” dan signifikan. Dengan demikian, terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara *co-branding* HMNS dengan MALIQ & D’Essentials terhadap brand awareness di media sosial Instagram.

### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *co-branding* terhadap variabel *brand awareness*. Berikut adalah hasil dari uji regresi linear sederhana

**Tabel 15.** Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (ANOVA)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2157.484	1	2157.484	536.690	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1599.954	398	4.020		
	Total	3757.438	399			

a. Dependent Variable: Brand\_Awareness

b. Predictors: (Constant), Co\_Branding

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 15, nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa model regresi signifikan. Artinya, strategi *co-branding* antara HMNS dan MALIQ & D’Essentials berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di media sosial Instagram. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

**Tabel 16.** Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.573	2.005

a. Predictors: (Constant), Co\_Branding

b. Dependent Variable: Brand\_Awareness

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh adalah 0,574, yang berarti 57,4% variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *co-branding*, sementara 42,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Temuan ini menunjukkan bahwa *co-branding* memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi *brand awareness* para responden.

**Tabel 17.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.239	1.481		6.915	.000
	Co_Branding	.418	.018	.758	23.167	.000

a. Dependent Variable: Brand\_Awareness

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 17 di atas, nilai konstanta (a) tercatat sebesar 10.239, yang menunjukkan bahwa apabila variabel *co-branding* bernilai nol, maka nilai *brand awareness* sebesar 10.239. Sedangkan koefisien regresi (b) sebesar 0,418, yang berarti setiap kenaikan satu unit pada variabel *co-branding* akan diikuti peningkatan *brand awareness* sebesar 0,418 unit. Dengan demikian, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 10.239 + 0,418X$$

Koefisien regresi positif ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara *co-branding* dan *brand awareness*. Artinya dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas atau intensitas strategi *co-branding* yang dilakukan bersama MALIQ & D'Essentials di media sosial Instagram, maka semakin tinggi tingkat *brand awareness* terhadap *brand* HMNS di kalangan pengikutnya.

## Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *co-branding* antara HMNS dan MALIQ & D'Essentials berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di media sosial Instagram. Kolaborasi dengan figur publik yang memiliki citra positif terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa *co-branding* dapat menjadi

strategi komunikasi yang relevan bagi brand lokal untuk bersaing di pasar yang kompetitif, khususnya di industri parfum. Pengemasan kampanye secara kreatif melalui media sosial juga terbukti mampu menciptakan persepsi positif dan keterlibatan konsumen.

Implikasi penting dari temuan ini adalah bahwa *co-branding* bisa dijadikan alternatif strategis untuk membangun *brand awareness*, terutama bagi brand yang masih berkembang. Instagram, sebagai platform visual, berperan penting dalam menyampaikan nilai kolaborasi kepada audiens secara emosional dan interaktif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh *co-branding* terhadap variabel lain seperti *purchase intention*, *brand loyalty*, atau *brand trust*. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap nilai dan makna dari kolaborasi. Secara praktis, *brand* disarankan memilih mitra kolaborasi yang memiliki kesesuaian nilai dan audiens, serta merancang kampanye yang kreatif dan relevan agar dapat meningkatkan diferensiasi serta engagement konsumen secara optimal.

## Daftar Pustaka

- Amalia, B., Fatimah, A. N., Rizki, M. F., Sari, W. P., & El Farabi, Q. N. S. (2025). Startup strategies in building brand awareness. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(5), 1–24. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i5.379>
- Arif, M., Darussalam, F., Azhar, A. F., & Laksana, A. (2024). Efek Sosial Media Marketing dan Ulasan Pelanggan terhadap Branding dan Penjualan Parfum HMNS. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 149–155. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.477>
- Azizah, N., & Chalimatusadiah, C. (2025). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar*. 9.
- Azzahra, A. (2024). Pengaruh Artis K-Pop Seventeen Sebagai Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Minat Beli Carat Indonesia Terhadap Produk Bring Green. *Journal Portal - Universitas Islam Indonesia*.
- Beeke, C. (2024). *How to launch and position the Master & Apprentice brand as a recognized high-level perfume brand: Company overview & Market analysis Work project carried out under the supervision of*.
- Daryanti, M. I. N. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream Terhadap Brand Awareness Mie Instan Lemonilo. *Telkom University Open Library*.
- Dwitri Waluyo. (2024, July 10). *Potensi Besar Parfum Lokal Indonesia: Inovasi Jenama Lokal dan Dominasi Pasar Global*. Portal Informasi Indonesia.
- Hamzah, R. E., Ridwan, W., & Rafiansyah, M. N. (2024). Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Pada Followers Instagram @Esqacosmetics. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 1–15. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Hapsari, N. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Era Digital Terhadap Brand Awareness: Studi Pada Brand Wardah Di Tiktok.

- Hardian, V. S. H., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 916–932. <https://doi.org/10.38035/rj.v6i4.897>
- Hidayah, D. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Brand Image, Co – Branding, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 108–119. <https://doi.org/10.69714/d9r68540>
- Irawan, F., Hamzah, R. E., & Krismasakti, B. (2023). Komunikasi Pemasaran Kolaborasi Komunitas Canvasathor Dan Digital Koomik Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 54–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/kelola.v9i1.4060>
- Jia, W., & Ran, H. (2021). *The Analysis of Brand Co-branding Strategy*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.254>
- Markethac. (2024, November 14). *Top 10 Parfum Lokal Terbaik: Ada yang Omsetnya Rp27 Miliar!* Markethac.
- Muchlis, A. F. (2023). Metode Penelitian Survei-Kuesioner untuk Kesesakan dan Privasi pada Hunian Asrama. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 12(3), 154–163. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v12i3.252>
- Pondra, C., AlFirdaus, A. B., Sari, I. N., & Agustina. (2024). Brand Awareness Mediation: Analysis of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Local Perfume Purchase Decisions in E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(6), 2987–2999. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i6.1033>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Qolby, P. L. (2023). Analisis Pengaruh Co-Branding Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang*).
- Ramadhani, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 22. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Sagita, S., Sari, W. P., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet Dalam Iklan “My Beauty My Rule” Terhadap Brand Image Azarine Cosmetic (Survei Pada Followers Instagram @azarinecosmeticofficial). *PROMEDIA (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 10(1). <https://doi.org/10.52447/promedia.v10i1.7493>
- Seturi, M. (2017). *Brand Awareness And Success In The Market* (Vol. 11). [www.scientific-publications.net](http://www.scientific-publications.net)
- Soegiarto, A., & Alpionita, F. (2019). Rebranding LPP TVRI Melalui Logo Baru. *Jurnal Communicology*, 7(2). <http://journal.unj.ac.id/>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Sutopo, Ed.). ALFABETA. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)

- 
- Tamira, G., & Maulina, E. (2023). Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (Co-Branding) Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Multipurposes Tinted Sunscreen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 741–755. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Wahjusaputri, S., & Purwanto, A. (2022). *Statistika Pendidikan : Teori dan Aplikasi*. Bintang Semesta Media.