



Pengaruh Co-Branding NCT X Starbucks Terhadap *Willingness to Buy* Dimediasi *Brand Image*

Komala Indah Puspita^{1*}, Youna Chatrine Bachtar²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

E-mail: kmlaindh03@gmail.com, andiyouna@esaunggul.ac.id

Alamat: Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta

*Penulis Korespondensi: kmlaindh03@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of NCT x Starbucks co-branding on willingness to buy with brand image as a mediating variable. The research was motivated by the collaboration between NCT and Starbucks which took place amidst the boycott issue, resulting in various responses that were suspected of influencing brand image and purchasing intentions. The study used a quantitative approach with a survey method and purposive sampling technique. The sample consisted of 100 Instagram followers of @nctzenarea who were aware of the NCT x Starbucks collaboration. Data were collected through a four-point Likert scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics. The results showed that NCT x Starbucks co-branding had a negative and significant effect on brand image and willingness to buy, while brand image had a positive and significant effect on willingness to buy. Brand image was also proven to mediate the effect of co-branding on willingness to buy. This research is expected to be a reference in marketing communication studies and a consideration for companies in designing co-branding strategies that take into account brand image and social conditions.*

Keywords: *Boycott; Brand Image; Co-Branding; NCT X Starbucks; Willingness to Buy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* NCT x Starbucks terhadap *willingness to buy* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilatarbelakangi oleh kolaborasi NCT dan Starbucks yang berlangsung di tengah isu boikot sehingga memunculkan beragam tanggapan yang diduga memengaruhi citra merek dan keinginan membeli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari 100 pengikut Instagram @nctzenarea yang mengetahui kolaborasi NCT x Starbucks. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert empat poin dan dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics*. Hasil menunjukkan *co-branding* NCT x Starbucks berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image* dan *willingness to buy*, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to buy*. *Brand image* juga terbukti memediasi pengaruh *co-branding* terhadap *willingness to buy*. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam kajian komunikasi pemasaran serta pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi *co-branding* yang memperhatikan citra merek dan kondisi sosial.

Kata kunci: Boikot; *Brand Image*; *Co-Branding*; NCT X Starbucks; *Willingness to Buy*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri di era digital mendorong perusahaan memanfaatkan strategi *co-branding* untuk memperluas pasar, memperkuat citra, dan meningkatkan posisi merek, termasuk melalui kolaborasi dengan *public figure*, *influencer*, maupun artis K-pop. Strategi ini semakin relevan karena loyalitas penggemar K-pop, kekuatan komunitas, budaya populer, dan

media sosial mampu menciptakan antusiasme serta meningkatkan minat terhadap produk kolaborasi, khususnya produk edisi terbatas (Azzahra & Wardhana, 2025). *Co-branding* tidak harus melibatkan dua merek dari kategori yang sama, tetapi dapat dilakukan dengan berbagai pihak selama mampu memberikan nilai tambah dan keuntungan yang selaras dengan tujuan kolaborasi (Musfar, 2021; Mustikasari, 2023). Salah satu penerapannya adalah kolaborasi Starbucks dengan NCT yang menghadirkan produk edisi terbatas berupa *Neo Cool Tasty Plum Fizzio*, *Neo Croissant Turntable*, serta berbagai *merchandise* seperti *NCT Concert Bag*, *NCT Bearista Doll Keyring*, *NCT Photo Card Holder Keyring*, dan *NCT Removable Sticker Set*.

Tujuan utama penerapan *Co-Branding* ialah menghadirkan nilai baru yang mampu membangkitkan perhatian pasar terhadap produk hasil kerja sama. Perpaduan identitas dua pihak dapat memberikan kesan yang berbeda dibandingkan dengan produk biasa, sehingga konsumen terdorong untuk mengenal, mempertimbangkan, hingga membelinya. Kerja sama semacam ini juga memberi manfaat bagi setiap pihak karena jangkauan calon pembeli menjadi lebih luas dan peluang penjualan produk kolaborasi dapat meningkat (Ramdhani & dkk, 2018). Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi karena komunikasi berperan dalam menyampaikan informasi, menumbuhkan ketertarikan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka, perusahaan wajib membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar pesan mereka diterima dengan baik oleh konsumen sasaran (Anom, 2024). Dari hasil produk *Co-Branding* tersebut dibuat untuk menghadirkan pengalaman yang berbeda bagi konsumen, sehingga menciptakan citra kedua merek. Tetapi, *Co-Branding* yang dilakukan oleh NCT dan Starbucks mendapatkan berbagai reaksi dari para penggemar di tengah isu geopolitik yang sensitif (Rizqita & Nurhaqiqi, 2024). Beberapa penggemar ada yang merespon dengan antusias, menerima baik produk-produk dengan edisi terbatas yang ditawarkan, namun ada juga sebagian penggemar yang memberikan reaksi negatif, mereka menilai bahwa *Co-Branding* yang dilakukan mengabaikan isu sosial dan politik yang sedang berlangsung antara Israel dan Palestina.

Diketahui oleh sebagian masyarakat bahwa Israel dan Palestina sedang mengalami konflik yang cukup panjang. Konflik Israel dan Palestina ialah contoh konflik terpanjang di dunia, yang terjadi karena perebutan wilayah dan identitas selama lebih dari puluhan tahun. Konflik ini berangsur lebih dari seabad, dengan dimulai titik-titik pemicu yang muncul dari rencana partisi PBB awal tahun 1974 hingga perang Yom Kippur tahun 1973, dan berlangsung hingga sampai saat ini. Terlepas dari upaya berkelanjutan untuk menengahi perdamaian termasuk perjanjian Camp David tahun 1978, perjanjian Oslo tahun 1990-an, dan perjanjian Abraham tahun 2020 hingga sekarang konflik tetap berlanjut.

Lalu konflik besar terjadi pada awal oktober 2023, dimana pada saat itu hamas melakukan serangan terhadap Israel, dan respon militer Israel yang membalas kembali serangan hamas menimbulkan banyaknya korban jiwa khususnya di Gaza, Palestina. Badan-badan internasional, termasuk Mahkamah Pidana Internasional dan Mahkamah Internasional, sejak saat kejadian telah meluncurkan penyelidikan terhadap pejabat Israel dan Hamas atas pelanggaran hukum internasional, namun kedua pihak menolak kalim tersebut. Atas konflik yang terjadi pada oktober 2023 di Gaza, Palestina seluruh masyarakat diberbagai negara melakukan aksi solidaritas global dan pemboikotan sebagai bentuk perlawanan terhadap pendudukan wilayah Palestina, pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM), serta agresi militer brutal yang dianggap sebagai tindakan genosida. Boikot ini bertujuan untuk melemahkan ekonomi Israel agar mereka menghetikan aksi kekerasan dan mematuhi hukum internasional.

Masyarakat kemudian melakukan aksi solidaritas dengan memboikot produk-produk yang mendukung kejahatan Israel terhadap penduduk Palestina. Salah satu produk yang ikut terseret dalam gerakan boikot yaitu Starbucks, isu ini dipicu oleh gugatan manajemen Starbucks terhadap serikat pekerja mereka, Starbucks *Workers United*. Serikat tersebut mengunggah solidaritas untuk Palestina, yang kemudian digugat oleh Starbucks karena dianggap menyalahgunakan nama dan logo perusahaan, namun situasi ini memicu tuduhan publik bahwa Strabucks memberikan dukungan terhadap Israel.

Dalam artikel Gaza Media, Starbucks masuk kedalam produk yang diboikot, karena dinilai memiliki keterkaitan dengan Israel dan masuk kedalam situs <http://bdnaash.com/> yang menjadi salah satu rujukan untuk memeriksa produk yang mendukung penjajahan Israel terhadap Palestina, tertulis: “*This brand supports the Israeli occupation.*” Yang kemudian memperkuat penolakan sebagian penggemar terhadap kolaborasi ini dan memicu diskusi hangat serta mengenai etika serta sensitivisme merk dalam memilih mitra *Co-Branding* .

Dalam konteks kolaborasi NCT x Strabucks penggemar NCT atau yang disebut dengan NCTzen, secara tidak langsung berdampak kepada *Willingness to Buy* (minat beli) penggemar. Bagi penggemar yang menolak kolaborasi ini karena berpegang kepada sisi kemanusiaan, serta niat membeli produk menurun karena mereka menganggap jika membeli produk tersebut dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap isu yang tidak mereka setuju, sedangkan bagi penggemar yang tetap antusias dan membeli produk kolaborasi ini murni sebagai sebagian strategi pemasaran. *Willingness to Buy*, merujuk pada kegiatan seseorang untuk memilih dan membeli barang atau jasa ketika kondisi, waktu, serta tempat pembelian dianggap sesuai (Kotler & Keller, 2021). Kecenderungan tersebut dapat membantu perusahaan membaca respons pasar terhadap produk yang ditawarkan. Makin kuat keinginan konsumen untuk punya suatu produk, makin besar pula kemungkinan pembelian benar-benar terjadi pada kemudian

hari (Prayoga dkk., 2024). Oleh sebab itu, ketika persaingan antarperusahaan semakin padat, pelaku usaha perlu mengevaluasi kembali sasaran bisnis dan cara pemasarannya agar penawaran yang disampaikan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus peka dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dalam politik, sosial, budaya, dan ekonomi. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan bahkan akan memiliki keunggulan dalam persaingan pasar (Prakoso, 2023).

Perubahan dalam *Willingness to Buy* (minat beli) pada akhirnya berhubungan langsung dengan *Brand Image* dari kedua merk yang terlibat dalam kolaborasi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) *Brand Image* ialah tanggapan pelanggan terhadap suatu merk. *Brand Image* atau citra menjadi aspek penting bagi perusahaan karena mampu menunjukkan bagaimana posisi suatu produk di pasar, terutama di tengah karakteristik konsumen yang beragam (Irawan dkk, 2022). Menurut Ryanda 2021, *Brand Image* ialah contoh faktor krusial yang mempunyai pengaruh pada *Willingness to Buy* calon konsumen. Hal ini mengindikasikan jika semakin positif *Brand Image* suatu merk dimata konsumen, semakin tinggi juga mereka membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks kolaborasi ini secara tidak langsung mempengaruhi *Brand Image* NCT dan Starbucks, NCT dianggap oleh sebagian penggemar dan publik sebagai pihak yang kurang peka atau tone deaf terhadap situasi yang sedang terjadi, sementara Starbucks yang telah lebih dulu memiliki citra negatif sejak munculnya gerakan boikot terhadap perusahaan tersebut. Kondisi ini kemudian mempertegas bahwa persepsi publik terhadap isu sosial dapat mempengaruhi bagaimana *Brand Image* terbentuk dan menentukan respon konsumen terhadap suatu kolaborasi.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan melihat bagaimana strategi *Co-Branding* bekerja dalam situasi yang sarat kontroversi, yakni kolaborasi antara NCT dan Starbucks yang berlangsung ketika merek tersebut sedang menjadi sasaran boikot internasional. Kajian ini menggambarkan bagaimana faktor social politik, perbedaan pandangan di kalangan penggemar K-pop, serta pertimbangan moral konsumen turut membentuk *Brand Image* dan memengaruhi *Willingness to Buy* mereka. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan pendekatan baru melalui pemahaman hubungan antara *Co-Branding*, *Brand Image*, dan *Willingness to Buy* dalam kondisi yang sensitif.

Berdasarkan keseluruhan latar belakang, peneliti melihat bahwa kolaborasi NCT x Starbucks tidak hanya menimbulkan beragam respons dari para penggemar, tetapi juga memunculkan dinamika yang berkaitan dengan *Willingness to Buy* serta *Brand Image* kedua merek. Pendapat konsumen terhadap kerja sama antara dua merek tidak selalu ditentukan oleh tingkat popularitas pihak yang terlibat. Kondisi sosial yang sedang berkembang, penilaian masyarakat, serta kesan konsumen terhadap masing-masing merek turut menentukan

penerimaan atas produk kolaborasi. Dalam kasus NCT x Starbucks, berbagai tanggapan publik dapat memengaruhi cara konsumen menilai Starbucks dan selanjutnya membentuk kecenderungan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan kondisi tersebut, *Brand Image* ditempatkan sebagai unsur variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan antara *Co-Branding* dan *Willingness to Buy*. Penelitian ini kemudian diarahkan untuk menguji hubungan di antara ketiga variabel tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan pola penalaran deduktif. Paradigma positivistik memandang fenomena sebagai objek yang dapat diukur secara sistematis melalui indikator yang terukur, sedangkan pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel menggunakan data numerik dan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengukur *Co-Branding* NCT $\times$ Starbucks (X), *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi, dan *Willingness to Buy* (Y). Sifat penelitian adalah eksplanatori karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel, baik pengaruh langsung *Co-Branding* terhadap *Willingness to Buy* maupun pengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* (Priadana & Muis, 2009; Sugiyono, 2023; Singarimbun & Effendi, 1995).

Populasi penelitian adalah pengguna media sosial yang mengikuti akun Instagram @nctzenarea, aktif mengikuti informasi terkait NCT, serta telah mengetahui kolaborasi NCT $\times$ Starbucks. Sampel ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, berdasarkan kriteria penggemar NCT (*NCTzen*) minimal empat tahun dan berusia minimal 17 tahun, mengikuti akun @nctzenarea minimal empat tahun, serta pernah memperoleh informasi mengenai kolaborasi NCT $\times$ Starbucks. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh 96,04 responden dan ditetapkan menjadi 100 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert empat tingkat, sedangkan data sekunder bersumber dari buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta publikasi daring yang relevan (Sugiyono, 2023).

Keabsahan instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment* dengan kriteria r hitung $> r$ tabel pada taraf signifikansi 0,05, sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan kriteria $\geq 0,70$. Selanjutnya, data dianalisis melalui tahap *coding*, tabulasi, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics. Uji normalitas dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov*, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan

pada taraf signifikansi 0,05. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X + b_2Z + e$, dengan X sebagai *Co-Branding*, Z sebagai *Brand Image*, dan Y sebagai *Willingness to Buy*. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding* dan *Brand Image* terhadap *Willingness to Buy* serta mengidentifikasi peran *Brand Image* sebagai variabel mediasi (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2016; Sunjoyo et al., 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram @nctzenarea yang merupakan penggemar NCT dan pernah memperoleh informasi mengenai kolaborasi NCT x Starbucks melalui iklan, pemberitaan, maupun pembahasan di media sosial. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi penggemar NCT, mengikuti akun Instagram @nctzenarea, serta pernah melihat informasi mengenai kolaborasi NCT x Starbucks. Penetapan kriteria tersebut bertujuan memastikan responden memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap pengaruh terpaan informasi kolaborasi NCT x Starbucks terhadap *brand image* Starbucks.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Grand Total	100	100%

Pada tabel 1 diatas, diketahui jika mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi sebanyak 79 orang atau 79%, dan jenis kelamin laki-laki dengan sebanyak frekuensi 21 orang atau 21%. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi.

Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
17 Tahun	9	9%
20 – 25 Tahun	72	72%
>25 Tahun	19	19%
Grand Total	100	100%

Melihat tabel 2 di atas, bisa dilihat jika sebagian besar responden pada penelitian ini berusia 20 – 25 tahun dengan jumlah 72 orang atau 72%. Selanjutnya di posisi kedua terdapat responden berusia >25 tahun dengan jumlah 19 orang atau 19%, dan di posisi terakhir terdapat responden berusia 17 tahun dengan jumlah 9 orang atau 9%.

Pekerjaan Responden**Tabel 3.** Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan	38	38%
Pelajar/Mahasiswa	55	55%
Lainnya	7	7%
Grand Total	100	100%

Mengacu pada tabel 3 di atas, sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa dengan frekuensi 55 orang atau 55%, diikuti oleh karyawan dengan frekuensi 38 orang atau 38%, sedangkan pekerjaan lainnya berada di posisi terakhir dengan frekuensi 7 orang atau 7%. Bisa disimpulkan jika mayoritas responden ialah Pelajar/Mahasiswa.

Karakteristik Jawaban Responden**Pertanyaan Variabel Co-Branding****Tabel 4.** Pertanyaan Variabel Co-Branding

Kode	Dimensi	Pernyataan	Mean
X1	Kesesuaian Kolaborasi	Kolaborasi NCT x starbucks memiliki kesesuaian <i>Brand Image</i>	2,16
X2	Kesesuaian Kolaborasi	Nilai yang dimiliki NCT sesuai dengan nilai Starbucks	2,06
X3	Daya Tarik Kolaborasi	Produk kolaborasi NCT x Starbucks tetap menarik meskipun terdapat isu boikot	1,93
X4	Daya Tarik Kolaborasi	Merchandise kolaborasi tetap menarik di tengah isu boikot	2,06
X5	Kredibilitas Kolaborasi	Saya percaya pada kualitas produk kolaborasi meskipun starbucks sedang diboikot	2,02
X6	Kredibilitas Kolaborasi	Kolaborasi NCT x Starbucks terlihat profesional meskipun ada kontroversi	2,17
X7	Sensitivitas Isu Sosial	Kolaborasi ini memperhatikan dampak isu boikot di masyarakat	2,14
X8	Sensitivitas Isu Sosial	Kolaborasi NCT x Starbucks dinilai etis di tengah isu boikot	1,96

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Co-Branding*, pernyataan dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada indikator X6 yaitu "Kolaborasi NCT x Starbucks terlihat profesional meskipun ada kontroversi" dengan nilai 2,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dibandingkan indikator lainnya, responden relatif lebih mengakui profesionalisme yang ditampilkan dalam pelaksanaan kolaborasi antara NCT dan Starbucks. Sebaliknya, pernyataan dengan nilai rata-rata (mean) terendah terdapat pada indikator X3 yaitu "Produk kolaborasi NCT x Starbucks tetap menarik meskipun terdapat isu boikot" dengan nilai 1,93. Temuan ini mengindikasikan jika sebagian besar responden cenderung kurang setuju jika produk kolaborasi masih memiliki daya tarik setelah munculnya isu boikot.

Tabel 5. Ringkasan rata-rata Tiap Dimensi

Dimensi	Rata-rata Mean	Keterangan
Kesesuaian Kolaborasi	2,11	Paling Kuat
Daya Tarik Kolaborasi	2	Paling Rendah

Berdasarkan tabel 5 di atas, dimensi Kesesuaian Kolaborasi mencapai nilai tertinggi dari rata-rata sebesar 2,11, yang menunjukkan bahwa dibandingkan dimensi lainnya, responden relatif lebih menilai adanya kesesuaian antara citra NCT dengan Starbucks. Sementara itu, dimensi Daya Tarik Kolaborasi mendapat nilai rata-rata terendah sebesar 2,00,

yang mengindikasikan jika isu boikot paling besar memengaruhi persepsi responden terhadap daya tarik produk dan merchandise hasil kolaborasi NCT x Starbucks. Meskipun demikian, seluruh dimensi memiliki nilai rata-rata yang relatif berdekatan, sehingga menunjukkan jika persepsi responden terhadap *celebrity-brand fit* secara keseluruhan masih cenderung rendah.

Pertanyaan Variabel Brand Image

Tabel 6. Pertanyaan Variabel *Brand Image*

Kode	Dimensi	Pernyataan	Mean
Z1	<i>Brand Association</i>	Isu boikot memengaruhi persepsi saya terhadap citra starbucks	2,15
Z2	<i>Brand Association</i>	Kolaborasi ini membentuk asosiasi tertentu terkait isu sosial	2,15
Z3	<i>Perceived Quality</i>	Kualitas produk starbucks tetap baik meskipun terdapat isu boikot	2,14
Z4	<i>Perceived Quality</i>	Isu boikot tidak mengubah persepsi saya terhadap kualitas Starbucks	2,17
Z5	<i>Brand Reputation</i>	Isu boikot memengaruhi citra starbucks di mata saya	2,17
Z6	<i>Brand Reputation</i>	Kolaborasi ini memengaruhi citra NCT sebagai idol K-pop menjadi buruk	2,1
Z7	<i>Brand Trust</i>	Isu boikot memengaruhi tingkat kepercayaan saya terhadap starbucks	2,18
Z8	<i>Brand Trust</i>	Saya tetap percaya pada merek ini meskipun terdapat isu boikot yang beredar di masyarakat	2,09

Berlandaskan hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand Image*, pernyataan dengan nilai tertinggi di atas rata-rata (mean) pada indikator Z7 yaitu "Isu boikot memengaruhi tingkat kepercayaan saya terhadap Starbucks" dengan nilai 2,18. Hasil ini menunjukkan bahwa dibandingkan indikator lainnya, responden lebih banyak memberikan penilaian bahwa isu boikot berdampak pada tingkat kepercayaan mereka terhadap merek Starbucks. Sebaliknya, pernyataan dengan nilai rata-rata (mean) terendah terdapat pada indikator Z8 yaitu "Saya tetap percaya pada merek ini meskipun terdapat isu boikot yang beredar di masyarakat" dengan nilai 2,09. Temuan ini menyatakan jika responden cenderung kurang memberikan persetujuan pada pernyataan tersebut.

Tabel 7. Ringkasan rata-rata Tiap Dimensi

Dimensi	Rata-rata Mean	Keterangan
<i>Brand Association</i>	2,15	Paling Kuat
<i>Brand Reputation</i>	2,14	Paling Rendah
<i>Brand Trust</i>	2,14	Paling Rendah

Berdasarkan tabel 7 di atas, dimensi *Perceived Quality* mencapai nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,16, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden pada kualitas produk Starbucks relatif lebih baik dibandingkan dimensi lainnya meskipun terdapat isu boikot. Sementara itu, dimensi *Brand Reputation* dan *Brand Trust* sama-sama mencapai nilai rata-rata terendah sebesar 2,14, yang mengindikasikan jika isu boikot lebih banyak memengaruhi persepsi responden terhadap reputasi dan tingkat kepercayaan terhadap merek Starbucks dibandingkan aspek *Brand Image* lainnya.

Pertanyaan Variabel Willingness to Buy**Tabel 8.** Pertanyaan Variabel *Willingness to Buy*

Kode	Dimensi	Pernyataan	Mean
Y1	Minat Transaksional	Isu boikot memengaruhi minat saya membeli produk kolaborasi	2,65
Y2	Minat Transaksional	Saya tetap ingin mencoba produk meskipun ada isu boikot	2,77
Y3	Minat Preferensial	Saya mempertimbangkan isu boikot sebelum membeli produk kolaborasi	2,76
Y4	Minat Preferensial	Isu boikot membuat saya ragu menjadikan produk kolaborasi ini sebagai pilihan utama	2,71
Y5	Minat Eksploratif	Saya mencari informasi terkait isu boikot sebelum membeli	2,71
Y6	Minat Eksploratif	Saya mencari pendapat atau ulasan orang lain terkait isu boikot sebelum memutuskan membeli	2,63
Y7	Minat Rekomendatif	Isu boikot memengaruhi keputusan saya untuk merekomendasikan produk	2,66
Y8	Minat Rekomendatif	Saya menjadi lebih berhati-hati untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain karena adanya isu boikot	2,75

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Willingness to Buy*, pernyataan dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada indikator Y2 yaitu "Saya tetap ingin mencoba produk meskipun ada isu boikot" dengan nilai 2,77. Hasil ini menunjukkan bahwa dibandingkan indikator lainnya, responden masih memiliki keinginan untuk mencoba produk kolaborasi NCT x Starbucks meskipun terdapat isu boikot yang berkembang. Sebaliknya, pernyataan dengan nilai rata-rata (mean) terendah terdapat pada indikator Y6 yaitu "Saya mencari pendapat atau ulasan orang lain terkait isu boikot sebelum memutuskan membeli" dengan nilai 2,63. Temuan ini menunjukkan bahwa responden relatif lebih sedikit bergantung pada pendapat atau ulasan orang lain dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 9. Ringkasan Rata-Rata Tiap Dimensi

Dimensi	Rata-rata Mean	Keterangan
Minat Preferensial	2,74	Paling Kuat
Minat Eksploratif	2,67	Paling Rendah

Berdasarkan tabel 9 di atas, dimensi Minat Preferensial memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 2,74, yang menunjukkan bahwa responden paling banyak mempertimbangkan isu boikot dalam menentukan pilihan terhadap produk kolaborasi NCT x Starbucks. Sementara itu, dimensi Minat Eksploratif memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 2,67, yang mengindikasikan bahwa responden relatif lebih rendah dalam mencari informasi tambahan maupun pendapat orang lain terkait isu boikot sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas

Pada bagian ini, dijabarkan hasil uji validitas yang dihasilkan masing-masing variabel. Adapun hasil uji validitas yakni sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas Variabel Co-Branding**Tabel 10.** Hasil Uji Validitas Variabel *Co-Branding*

Indikator	Signifikansi	Rhitung	RTabel	Keterangan
X1	0.000	0.793	0.1966	Valid
X2	0.000	0.782	0.1966	Valid
X3	0.000	0.846	0.1966	Valid
X4	0.000	0.833	0.1966	Valid
X5	0.000	0.879	0.1966	Valid
X6	0.000	0.833	0.1966	Valid
X7	0.000	0.724	0.1966	Valid
X8	0.000	0.720	0.1966	Valid

Tabel 10 Menunjukkan keseluruhan item kuesioner memiliki nilai signifikansi pada variabel *Co-Branding* sebesar yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,1966) sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan valid dan bisa dilakukan pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image**Tabel 11.** Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Indikator	Signifikansi	Rhitung	RTabel	Keterangan
Z1	0.000	0.778	0.1966	Valid
Z2	0.000	0.799	0.1966	Valid
Z3	0.000	0.796	0.1966	Valid
Z4	0.000	0.801	0.1966	Valid
Z5	0.000	0.794	0.1966	Valid
Z6	0.000	0.754	0.1966	Valid
Z7	0.000	0.750	0.1966	Valid
Z8	0.000	0.812	0.1966	Valid

Tabel 11 Menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai rhitung lebih besar dari rtabel (0,1966) sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan valid dan bisa dilakukan pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Variabel Willingness to Buy**Tabel 12.** Hasil Uji Validitas Variabel *Willingness to Buy*

Indikator	Signifikansi	Rhitung	RTabel	Keterangan
Y1	0.000	0.799	0.1966	Valid
Y2	0.000	0.842	0.1966	Valid
Y3	0.000	0.744	0.1966	Valid
Y4	0.000	0.765	0.1966	Valid
Y5	0.000	0.810	0.1966	Valid
Y6	0.000	0.791	0.1966	Valid
Y7	0.000	0.788	0.1966	Valid
Y8	0.000	0.764	0.1966	Valid

Tabel 12 Mengindikasikan bahwa setiap item dalam kuesioner untuk variabel *Willingness to Buy* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai rhitung melebihi rtabel (0,1966), sehingga disimpulkan bahwa semua data yang tersedia valid dan dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas**Tabel 13.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Co-Branding	0.919	Reliabel
Brand Image	0.911	Reliabel
Willingness to Buy	0.913	Reliabel

Berdasarkan tabel 13 diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel nilai *cronbach alpha* nya lebih besar dari 0.70 sehingga bisa disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki data yang reliable dan mampu dilanjutkan pada pengujian selanjutnya

Uji Asumsi Klasik**Model Substruktural I****Uji Normalitas****Table 14.** Hasil Uji Normalitas Model Substruktural I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.63804284	
Most Extreme Differences	Absolute	.110	
	Positive	.110	
	Negative	-.053	
Test Statistic		.110	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.065	
	Sig.	.076	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094
		Upper Bound	.098

Berdasarkan nilai asymp sig untuk model substruktural 1 sebesar 0,065, lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan terdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan pada tabel 14 di atas.

Uji Multikolinearitas**Tabel 15.** Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktural II

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.791	1.592		14.943	.000	
	X			-.411	-4.464		

Berdasarkan tabel 15 diatas, diketahui bahwa nilai Tolerance yang dihasilkan > 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan < 10 sehingga mode yang digunakan bebas gejala multikolinearitas.

Model Substruktural II**Uji Normalitas****Tabel 16.** Hasil Uji Normalitas Sub Struktural II

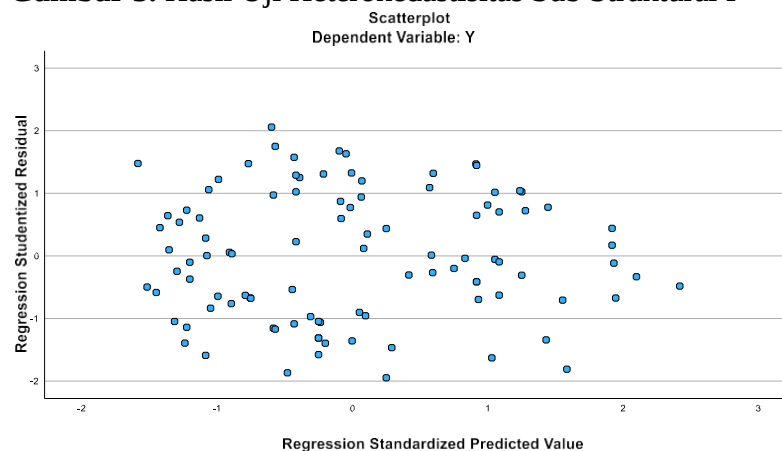
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.52922821	
Most Extreme Differences	Absolute	.060	
	Positive	.060	
	Negative	-.041	
Test Statistic		.060	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
	Sig.	.506	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	.493
		Upper Bound	.519

Berdasarkan tabel 16 Diatas, bisa dilihat bahwa nilai asymp sig yang dihasilkan pada model substruktural II sebesar 0.200, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga model yang digunakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 17.** Hasil Uji Multikolinearitas Sub Struktural II

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.341	1.935		3.276	.001		
	X	.065	.066	.067	.980	.330	.831	1.203
	Z	.801	.068	.812	11.818	.000	.831	1.203

Berdasarkan tabel 17 diatas, diketahui bahwa pada masing-masing variabel nilai *Tolerance* yang dihasilkan > 0,10 dan nilai VIF yang dihasilkan < 10 sehingga mode yang digunakan bebas gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas**Gambar 3.** Hasil Uji Heterokedastisitas Sub Struktural I

Pada gambar 3 diatas, diketahui bahwa diagram scatterplot yang dihasilkan tidak membentuk sebuah pola tertentu sehingga model yang digunakan bebas dari gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis**Hasil Uji Hipotesis Substruktural I**

Berikut ini merupakan gambaran model structural I

Gambar 4. Model Substruktural I**Analisis Regresi Sederhana****Tabel 18.** Hasil Uji Regresi Sederhana Substruktural I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	23.791	1.592		.000
	X	-.403	.090	-.411	.000

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan tabel 18 diatas, maka hasil persamaan regresi yang dihasilkan yakni sebagai berikut:

$$Z = 23.791 - 0.403 X + e$$

Adapun interpretasi yang dihasilkan yakni sebagai berikut: 1) 23.791 : merupakan nilai konstan yang dimiliki oleh *Brand Image* dimana apabila tidak dipengaruhi oleh variabel manapun, maka *Brand Image* yang dimiliki sebesar 23.791 2) -0.403 : merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Co-Branding* dimana apabila terjadi peningkatan sebanyak 1 satuan pada *Co-Branding* maka *Brand Image* akan menurun sebanyak 0.403

Uji T**Tabel 19.** Hasil Uji T Substruktural I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	23.791	1.592		.000
	X	-.403	.090	-.411	.000

a. Dependent Variable: Z

Berdasarkan tabel 19 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Dimana nilai ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Co-Branding* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Uji F**Tabel 20.** Hasil Uji F Substruktural I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	639.785	1	639.785	19.924	.000 ^b
	Residual	3146.965	98	32.112		
	Total	3786.750	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan tabel 20 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Dimana nilai ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa secara simultan *Co-Branding* berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Koefisien Determinasi

Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411 ^a	.169	.160	5.66674

a. Predictors: (Constant), X

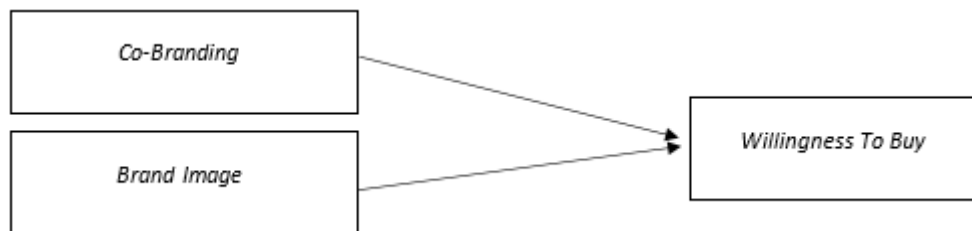
b. Dependent Variable: Z

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,169. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Co-Branding* dapat menjelaskan dampak terhadap variabel *Brand Image* sebesar 16,9%, sementara 83,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis Substruktural II

Berikut ini merupakan gambaran model structural II

Gambar 5. Model Substruktural II



Analisis Regresi Berganda

Tabel 22. Hasil Uji Regresi Berganda Substruktural II

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.175	1.651	4.952	.000
	X	-.184	.057	-.191	.002
	Z	.840	.064	.775	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 22 diatas, maka hasil persamaan regresi yang dihasilkan yakni sebagai berikut: $Y = 8.175 - 0.184 X + 0.840 Z + e$

Adapun interpretasi yang dihasilkan yakni sebagai berikut: 1) 8.175 : merupakan nilai konstan yang dimiliki oleh *Willingness to Buy* dimana apabila tidak dipengaruhi oleh variabel manapun, maka *Willingness to Buy* yang dimiliki sebesar 8.175 2) -0.184 : merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Co-Branding* dimana apabila terjadi peningkatan sebanyak 1 satuan pada *Co-Branding* maka *Willingness to Buy* akan menurun sebanyak 0.184 3) 0.840 : merupakan nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Image* dimana apabila terjadi

peningkatan sebanyak 1 satuan pada *Brand Image* maka *Willingness to Buy* akan meningkat sebanyak 0.840

Uji T

Tabel 23. Hasil Uji T Substruktural I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.175	1.651		4.952	.000
	X	-.184	.057	-.191	-3.234	.002
	Z	.840	.064	.775	13.133	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 23 dapat dilihat bahwa: 1) Nilai signifikansi yang dihasilkan pada pengaruh *Co Branding* Terhadap *Willingness to Buy* sebesar 0,002. Dimana nilai ini menunjukkan bahwa $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Co-Branding* berpengaruh terhadap *Willingness to Buy*. 2) Nilai signifikansi yang dihasilkan pada pengaruh *Brand Image* Terhadap *Willingness to Buy* sebesar 0,000. Dimana nilai ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Willingness to Buy*.

Uji F

Tabel 24. Hasil Uji F Substruktural I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2454.350	2	1227.175	96.535	.000 ^b
	Residual	1233.090	97	12.712		
	Total	3687.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Berdasarkan tabel 24 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Dimana nilai ini menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa secara simultan *Co-Branding* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Willingness to Buy*.

Koefisien Determinasi

Tabel 25. Hasil Koefisien Determinasi Substruktural I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.659	3.56543

a. Predictors: (Constant), Z, X

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R-Square (R^2) yang diperoleh adalah 0,666. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Co-Branding* dan *Brand Image* secara bersama-sama dapat menjelaskan 66,6% variabilitas dalam *Willingness to Buy*. Sekitar 33,4% dari variasi tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam studi ini. Dengan demikian, *Co-Branding* dan *Brand Image* memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada *Willingness to Buy*.

Hasil Uji Mediasi

Metode uji mediasi *Sobel Test* digunakan dalam penelitian ini. Adapun hasil *sobel test* yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

Gambar 6. Hasil Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	-0.403	Sobel test:	-4.23793221	0.07987858
b	0.840	Aroian test:	-4.22695686	0.08008598
s _a	0.090	Goodman test:	-4.24899351	0.07967063
s _b	0.064	Reset all	Calculate	

Pada gambar 6 diatas, diketahui bahwa *p-value* yang dihasilkan pada Sobel Test sebesar 0.00002256. Dimana nilai ini menunjukkan bahwa $0,00002256 < 0,05$ terdapat dinyatakan bahwa *Brand Image* mampu memberikan pengaruh tidak langsung pada *Co-Branding* Terhadap *Willingness to Buy* sehingga H4 diterima dan H0 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh negatif *co-branding* NCT x Starbucks terhadap *brand image* dan *willingness to buy* dapat dipahami dari konteks kolaborasi yang berlangsung ketika Starbucks menghadapi tekanan reputasi akibat isu boikot. Sentimen negatif yang berkembang di media sosial menyebabkan perhatian konsumen tidak lagi hanya tertuju pada popularitas NCT, inovasi produk, atau eksklusivitas *merchandise*, tetapi juga pada pertimbangan moral dan kemanusiaan. Bahkan, loyalitas penggemar terhadap NCT belum mampu mengimbangi persepsi negatif terhadap Starbucks karena sebagian penggemar memilih menolak kolaborasi dan tidak membeli produk yang ditawarkan. Kondisi ini sejalan dengan Kusmayadi (2024), Ramadhan dan Soebiantoro (2024), serta Yogi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa isu boikot dapat membentuk persepsi negatif terhadap Starbucks dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, efektivitas *co-branding* tidak hanya ditentukan oleh popularitas mitra kolaborasi, tetapi juga oleh reputasi merek dan isu sosial yang berkembang ketika kolaborasi berlangsung. Peran *brand image* menjadi penting karena persepsi konsumen terhadap Starbucks menjembatani hubungan antara *co-branding* dan *willingness to buy*. Konsumen yang masih memiliki pengalaman dan persepsi positif terhadap Starbucks cenderung mempertahankan keinginan membeli, sedangkan konsumen yang membentuk asosiasi negatif akibat isu boikot menunjukkan kecenderungan sebaliknya. Hal ini menjelaskan bahwa kolaborasi dengan figur publik populer belum tentu meningkatkan keinginan membeli apabila perusahaan tidak memiliki citra yang positif pada saat strategi tersebut dijalankan, sebagaimana didukung oleh Naumi et al. (2023) dan Prayoga dan Yasa (2023) mengenai peran *brand image* dalam menjembatani aktivitas pemasaran dan niat beli. Oleh karena itu, pengaruh negatif dalam penelitian ini tidak menunjukkan bahwa *co-branding* secara umum merupakan strategi yang

merugikan, tetapi memperlihatkan bahwa keberhasilannya sangat bergantung pada konteks reputasi dan persepsi publik terhadap merek yang berkolaborasi.

4. KESIMPULAN

Kajian ini berfokus pada pengaruh *Co-Branding* NCT x Starbucks terhadap *Willingness to Buy* dengan *Brand Image* yang menjadi variabel mediasi. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, citra merek memiliki posisi penting dalam menjelaskan terbentuknya keinginan konsumen untuk membeli produk hasil kolaborasi tersebut. Hasil pengujian setiap jalur hubungan selanjutnya digunakan untuk menilai hipotesis dan menyusun jawaban atas fokus penelitian. Rincian temuan akhirnya dituangkan dalam beberapa kesimpulan berikut. 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Co-Branding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kolaborasi NCT x Starbucks belum mampu membentuk *Brand Image* yang lebih baik di mata konsumen. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh persepsi negatif masyarakat terhadap Starbucks yang berkembang bersamaan dengan pelaksanaan program kolaborasi, sehingga asosiasi positif yang diharapkan dari strategi *Co-Branding* tidak terbentuk secara optimal. 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Co-Branding* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Willingness To Buy*. Artinya, semakin tinggi persepsi responden terhadap kolaborasi NCT x Starbucks dalam konteks penelitian ini, justru diikuti oleh penurunan keinginan konsumen untuk membeli produk hasil kolaborasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik kolaborasi dengan figur publik yang memiliki popularitas tinggi tidak selalu mampu meningkatkan keinginan membeli apabila perusahaan sedang menghadapi isu yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Buy*. Semakin positif *Brand Image* Starbucks yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk Starbucks, termasuk produk hasil kolaborasi bersama NCT. Dengan demikian, *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Co-Branding* terhadap *Willingness to Buy*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi *Co-Branding* terhadap keinginan membeli konsumen terjadi melalui perubahan persepsi terhadap *Brand Image*. Dengan kata lain, keberhasilan strategi *Co-Branding* dalam meningkatkan *Willingness to Buy* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang positif di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-amin, M. S. D., Ambarwati, D., & Munawaroh, N. A. (2026). *The Influence of Brand Image , Brand Awareness , and Brand Trust on Purchase Decisions Moderated by Social Media Use at CV Produksi Median Percetakan*. 22, 1843–1855.
- Ambassador, P. B., Image, B., Harga, D. A. N., Minat, T., Konsumen, B., Kasus, S., & Bts, C. S. X. (2022). *Brand ambassador , Brand Image ,.* 06(01), 551–557.
- Ambassador, P. B., Image, B., Harga, D. A. N., Minat, T., Konsumen, B., Kasus, S., & Bts, C. S. X. (2022). *Brand ambassador , Brand Image ,.* 06(01), 551–557.
- Amruddin, S.Pt., M.Pd., M.Si. Priyanda, S.Pd., M.Pd. Agustina, S.E., M.Si.
- Ariantini, S.KM., M.Kes. Rusmayani, SST., M.Pd Aslindar, S.Pd., M.Pd. Ningsih, AMd., SKM., MKM Wulandari , SE., MM Putranto, SE., M.Ak. Yuniati, M.Pd., M.H. Untari, S.K.M., M.Kes. , M. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Artikel, I. (2024). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare : Studi pada Pengguna Aplikasi SOCO by Sociolla*. 4(1).
- Aulia2, N. L. P. A. W. P. ; P. (2022). *PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING PRODUK SUSU UHT JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(2), 789–808.
- Azzahra, A. F., & Wardhana, A. (2025). *Pengaruh Co-Branding Dan Brand Image Uniqlo Dan Treasure Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Dan Treasure Di Kalangan Fans Treasure (Teume)*.
- Beli, M. (1845). *Analisis Pengaruh Co-Branding Uniqlo Dan One Piecefilm Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece (Nakama) Ragil Restu Setiawan 1 , Nurafni Rubiyanti 2* 1. 2013, 367–382.
- Brand, P., Terhadap, I., Pembelian, K., Home, P., Sandal, I., Kandangwesi, K., & Garut, C. (2022). *Jurnal muhammadiyah manajemen bisnis*. 3(2), 61–68.
- Gauwtama, K., & Briliana, V. (2022). *ANTESEDEN WILLINGNESS TO BUY : STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN PRODUK PRIVATE LABEL SUPERINDO DI BEKASI*. 6(2), 362–371.
- Halimah, S., & Duskri, M. (2025). *Hipotesis dan Uji Hipotesis dalam Bidang Pendidikan*. 5(2), 10895–10906.
- Hardianto, A. W. (2019). *ANALISIS STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE MODEL PADA “ DOVE CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY ” 2004 – 2017*. 11(1), 65–79.
- Hariyanto, F., Poerana, A. F., & Karawang, U. S. (2025). *RESPON KONSUMEN STARBUCKS INDONESIA TERHADAP ISU BOIKOT BRAND TERAFILIASI ISRAEL (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Starbucks Coffee)*. 8(4), 2484–2490.
- Keller, K. L., & Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity : theoretical perspectives and practical applications theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973>
- Khairunnisa, N. N., & Siagian, Y. M. (2025). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Stimulus-Organism-Response Theory Model to Understand the Relationship between Customer Experience , Customer Engagement , and Customer Citizenship Behavior , in the Context of Application of 3 Most Popular Fast Fashion in Indonesia*. 9(1), 37–46.

- Kusmayadi, S. (2024). *The Power of Belief: How Ethnocentrism, Religion, and Brand Importance Shape Boycott Behavior and Brand Perceptions in Indonesia*. 6(3).
- Laboratorium, G., Dan, T., & Man, P. (2023). *Journal agregate* vol. 2, no. 2, september 2023. 2(2), 262–270.
- Mustikasari, S. F. (2023). *Pengaruh Co-Branding, Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X Nct Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)*.
- Pada, S., Indomie, K., Pop, D., Tuzzahro, A., & Simon, Z. Z. (2025). *Peran Brand Preference Memediasi Pengaruh Co-Branding dan Brand Equity Terhadap Minat Beli*. 3, 561–573.
- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY : BRAND TRUST , BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , & BRAND*. 2(4), 471–484.
- Pengujian, P. (2025). *Hipotesis Penelitian Dalam Statistik Manajemen Pendidikan : Konsep* ., 1, 425–433.
- Prakoso. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS P.T CIMORY GROUP DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE*. 8.
- Putri, D. A., & Harahap, L. M. (2025). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Jl . Jend Ahmad Yani Rantau*. 8(2), 815–824. Sa, H. (2025). *Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian*. 2(2), 64–73.
- Rasa, C., & Goreng, M. I. (2023). *Pengaruh Co-Branding terhadap purchase intention melalui Brand Image pada chitato rasa mi goreng* (.
- Rizqita, A. D., Nurhaqiqi, H., Info, A., & History, A. (2024). *Reaksi Penggemar terhadap Kolaborasi Selebriti dan Merek : Studi Kasus NCT x Starbucks*. 7, 11875–11879.
- Ryananda. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone di Pstore*. 2017, 1–2.
- Santoso. (2024). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGAMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BRAND ALAS KAKI INDONESIA*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2), 96–102.