Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1388 - 1397
DOI: 10.29210/arbitrase.v5i3

Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE
(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
ISSN : 3124-8985

Journal homepage: https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase

Pengaruh *Co-Branding* dan *Social Influence* terhadap Minat Beli Produk iPhone pada Kalangan Generasi Z di Kota Depok

Faradiani Bestari[1], Ratih Setyo Rini[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Co-branding, Social Influence, Purchase Intention, iPhone, Generation Z

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed consumer behavior among Generation Z, particularly in shaping purchase intentions toward premium smartphones such as the iPhone. This study aims to examine the effects of co-branding and social influence on iPhone purchase intention among Generation Z in Depok City, both partially and simultaneously. A quantitative research approach was employed, with data collected through questionnaires administered to 100 Generation Z respondents in Depok City using a non-probability sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings reveal that co-branding has a positive and significant effect on purchase intention, with a contribution of 27.4%. Meanwhile, social influence demonstrates a more dominant effect, contributing 41.6%. Simultaneously, co-branding and social influence have a positive and significant effect on purchase intention, collectively explaining 53.4% of its variation, while the remaining 46.6% is attributable to factors beyond the scope of this study. These findings highlight the importance of brand collaboration strategies and social influences in shaping Generation Z consumers' purchase intentions toward iPhone products.

© 2020 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Corresponding Author:
Faradiani Bestari
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Email: faradibestari@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital. Kelompok generasi ini memiliki karakteristik yang erat dengan penggunaan teknologi, media sosial, serta kecenderungan mempertimbangkan citra dan nilai suatu merek dalam menentukan pilihan produk (Anisa Tamima et al., 2024; Meifitri, 2020). Salah satu produk teknologi yang menarik perhatian Generasi Z adalah iPhone, yang dikenal melalui kualitas, desain, inovasi, dan citra merek premium. Tingginya ketertarikan terhadap iPhone tidak hanya berkaitan dengan keunggulan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan lingkungan sosial konsumen. Dalam menghadapi persaingan industri *smartphone*, strategi kolaborasi merek (co-branding) menjadi salah satu pendekatan pemasaran untuk meningkatkan daya tarik dan nilai produk. Selain itu, perkembangan media sosial

memperkuat pengaruh teman sebaya, keluarga, *influencer*, dan pembuat konten terhadap preferensi konsumen. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa minat beli iPhone pada Generasi Z tidak hanya terbentuk melalui pertimbangan rasional terhadap produk, tetapi juga berkaitan dengan persepsi merek dan pengaruh sosial. Kondisi ini menjadi relevan untuk dikaji pada Generasi Z di Kota Depok sebagai kelompok konsumen yang berinteraksi dengan perkembangan teknologi dan komunikasi digital.

Co-branding merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dua merek atau lebih untuk menciptakan nilai tambah, memperkuat citra, dan meningkatkan daya tarik produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kolaborasi antarmerek memungkinkan perusahaan mengoptimalkan kekuatan masing-masing merek untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Sejalan dengan konsep tersebut, Simonin dan Ruth (1998) menekankan pentingnya kesesuaian antarmerek dalam membentuk evaluasi positif konsumen terhadap produk hasil kolaborasi. Sementara itu, *social influence* menggambarkan pengaruh individu atau kelompok sosial dalam membentuk sikap dan kecenderungan perilaku konsumen. Venkatesh et al. (2003) menjelaskan bahwa pengaruh sosial berkaitan dengan persepsi individu mengenai sejauh mana pihak yang dianggap penting mendorong penggunaan suatu teknologi. Dalam konteks Generasi Z, pengaruh tersebut dapat berasal dari keluarga, teman sebaya, maupun figur publik di media sosial. *Melalui theory of planned behavior*, norma subjektif juga dipandang sebagai faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan (Aisyah et al., 2025). Kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan dengan minat beli, yaitu kecenderungan konsumen untuk memiliki atau membeli produk setelah mempertimbangkan informasi dan rangsangan pemasaran yang diterima (Sapitri & Saptono, 2023). Penelitian Putri et al. (2024) telah mengkaji pengaruh sosial terhadap minat beli iPhone pada Generasi Z. Sementara itu, Kusuma Wardani dan Istiyanto (2022) menemukan bahwa co-branding dan *social influence* berpengaruh positif terhadap minat beli pada konteks produk kolaborasi idola K-Pop. Penelitian Pinto dan Paramita (2021) juga menunjukkan pengaruh positif co-branding terhadap minat beli dalam konteks produk yang berbeda.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan keterkaitan co-branding dan *social influence* dengan minat beli, masih terdapat kesenjangan pada objek, karakteristik konsumen, dan integrasi variabel penelitian. Penelitian Putri et al. (2024) berfokus pada pengaruh sosial terhadap minat beli iPhone tanpa mengintegrasikan co-branding sebagai variabel independen. Sementara itu, penelitian Kusuma Wardani dan Istiyanto (2022) telah menguji kedua variabel tersebut, tetapi menggunakan objek produk kolaborasi idola K-Pop yang memiliki karakteristik berbeda dengan produk teknologi premium. Demikian pula, penelitian Pinto dan Paramita (2021) mengkaji co-branding dalam konteks produk yang berbeda sehingga temuannya belum secara khusus menjelaskan minat beli iPhone pada Generasi Z. Perbedaan karakteristik produk, segmentasi konsumen, dan konteks geografis tersebut menunjukkan perlunya pengujian empiris yang lebih spesifik. Selain itu, belum diketahui secara pasti variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat beli iPhone pada Generasi Z di Kota Depok. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan co-branding dan *social influence* dalam satu model analisis untuk memberikan pemahaman mengenai pengaruh kedua variabel secara parsial maupun simultan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh co-branding dan *social influence* terhadap minat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran kolaborasi merek dan pengaruh sosial dalam membentuk minat beli produk teknologi premium. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi kolaborasi merek serta komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakteristik Generasi Z.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh co-branding dan *social influence* terhadap minat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Depok. Populasi penelitian mencakup Generasi Z yang lahir pada 1995–2012,

berdomisili atau beraktivitas di Kota Depok, serta pernah menggunakan iPhone. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. Karena jumlah populasi sasaran tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%. Hasil perhitungan menunjukkan kebutuhan minimum 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu co-branding (X_1) dan *social influence* (X_2), serta satu variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Co-branding menggambarkan strategi kolaborasi merek, sedangkan *social influence* mencerminkan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen. Minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk iPhone. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi berupa buku, artikel ilmiah, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29 melalui pengujian kualitas instrumen dan asumsi klasik. Uji validitas menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan kriteria r hitung > r tabel dan signifikansi < 0,05, sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas > 0,60. Uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov–Smirnov dengan signifikansi > 0,05. Heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser dengan signifikansi > 0,05 serta pemeriksaan grafik *scatterplot*. Sementara itu, multikolinearitas dievaluasi melalui nilai *tolerance* > 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 untuk memastikan tidak terdapat korelasi linear yang berlebihan antarvariabel independen.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi arah dan besarnya pengaruh co-branding dan *social influence* terhadap minat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Depok. Metode ini memungkinkan peneliti mengevaluasi hubungan antara kedua variabel independen dan variabel dependen dalam satu model statistik, dengan mengendalikan pengaruh masing-masing variabel independen. Mengacu pada Ghozali (2016), regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Model penelitian dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e.$$

Dalam persamaan tersebut, (Y) menunjukkan minat beli, (a) merupakan konstanta, (b_1) dan (b_2) adalah koefisien regresi, (X_1) menunjukkan co-branding, (X_2) menunjukkan *social influence*, sedangkan (e) merupakan komponen kesalahan atau faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli dengan mengendalikan variabel independen lainnya. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara simultan, yaitu pengaruh co-branding dan *social influence* secara bersama-sama terhadap minat beli. Hipotesis alternatif diterima apabila nilai signifikansi < 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Analisis determinasi pada model sederhana masing-masing variabel juga digunakan untuk membandingkan kemampuan penjelasan co-branding dan *social influence*. Semakin tinggi nilai R^2, semakin besar proporsi variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	19
	Perempuan	81	81
Usia	17–22 tahun	68	68

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
	23–28 tahun	32	32
	29–31 tahun	0	0
	>32 tahun	0	0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	89	89
	Pegawai Swasta	8	8
	Pegawai Negeri	3	3
	Ibu Rumah Tangga	0	0
Generasi Z	Ya	100	100
Domisili	Kota Depok	100	100
Minat Beli iPhone	Ya	100	100
	Tidak	0	–
Total Responden		100	100

Sumber data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang (81%), sedangkan laki-laki berjumlah 19 orang (19%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–22 tahun sebanyak 68 orang (68%), diikuti kelompok usia 23–28 tahun sebanyak 32 orang (32%), sedangkan kelompok usia lainnya tidak memiliki responden. Ditinjau dari pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 89 orang (89%), diikuti pegawai swasta sebanyak 8 orang (8%) dan pegawai negeri sebanyak 3 orang (3%), sementara kategori ibu rumah tangga tidak memiliki responden. Seluruh responden termasuk dalam kategori Generasi Z (100%) dan berdomisili di Kota Depok (100%). Selain itu, seluruh responden menyatakan memiliki minat beli terhadap produk iPhone (100%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan berusia 17–22 tahun dengan status pelajar atau mahasiswa. Profil tersebut menggambarkan komposisi sampel penelitian yang digunakan untuk menganalisis pengaruh co-branding dan *social influence* terhadap minat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Depok.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Co-Branding (X_1)	X_1.1	0,558	0,1946	Valid
	X_1.2	0,652	0,1946	Valid
	X_1.3	0,491	0,1946	Valid
	X_1.4	0,651	0,1946	Valid
	X_1.5	0,588	0,1946	Valid
	X_1.6	0,639	0,1946	Valid
	X_1.7	0,698	0,1946	Valid
	X_1.8	0,748	0,1946	Valid
	X_1.9	0,737	0,1946	Valid
	X_1.10	0,606	0,1946	Valid
	X_1.11	0,634	0,1946	Valid
	X_1.12	0,613	0,1946	Valid
	X_1.13	0,655	0,1946	Valid
Social Influence (X_2)	X_2.1	0,541	0,1946	Valid
	X_2.2	0,387	0,1946	Valid
	X_2.3	0,579	0,1946	Valid
	X_2.4	0,482	0,1946	Valid
	X_2.5	0,621	0,1946	Valid

Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X_2.6	0,537	0,1946	Valid
	X_2.7	0,612	0,1946	Valid
	X_2.8	0,542	0,1946	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,367	0,1946	Valid
	Y.2	0,543	0,1946	Valid
	Y.3	0,530	0,1946	Valid
	Y.4	0,544	0,1946	Valid
	Y.5	0,688	0,1946	Valid
	Y.6	0,692	0,1946	Valid
	Y.7	0,501	0,1946	Valid
	Y.8	0,359	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah 2026 menggunakan SPSS 29

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menggunakan korelasi *pearson product moment* menunjukkan bahwa seluruh 29 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,1946. Variabel co-branding (X_1) dengan 13 butir pernyataan memiliki nilai r hitung antara 0,491–0,748, *social influence* (X_2) dengan 8 butir pernyataan antara 0,387–0,621, dan minat beli (Y) dengan 8 butir pernyataan antara 0,359–0,692. Dengan demikian, seluruh instrumen memenuhi kriteria validitas pada taraf signifikansi 5% dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	*Cronbach's alpha*	Keterangan
Co-branding	0,878	0,60	Reliabel
Social Influence	0,652	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,643	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2026 menggunakan SPSS 29

Berdasarkan Tabel 3. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,60. Variabel co-branding (X_1) memperoleh nilai 0,878, *social influence* (X_2) sebesar 0,652, dan minat beli (Y) sebesar 0,643. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memenuhi kriteria konsistensi internal yang ditetapkan, sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N (Jumlah Sampel)			100
Normal Parameters	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2,46800241
Most Extreme Differences	Absolute		,080
	Positive		,080
	Negative		-,079
Test Statistic			,080
Asymp. Sig. (2-tailed)			,118
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,120
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,112
		Upper Bound	,128

Sumber: Data diolah 2026 menggunakan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov terhadap 100 responden menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,118, lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai signifikansi Monte Carlo sebesar 0,120 juga melampaui 0,05. Dengan demikian, residual model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokeditas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,750E-16	2.317		.000	1.000
	Co-Branding (X_1)	.000	.031	.000	.000	1.000
	Social Influence (X_2)	.000	.068	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data diolah 2026 menggunakan SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 5, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel co-branding (X_1) dan *social influence* (X_2) masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 1,000, lebih besar daripada 0,05. Dengan demikian, berdasarkan kriteria signifikansi yang digunakan, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada kedua variabel independen sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Co-Branding (X_1)	.906	1.104
	Social Influence (X_2)	.906	1.104

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Data diolah 2026 menggunakan SPSS 29

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel co-branding (X_1) dan *social influence* (X_2) masing-masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,906 dan VIF sebesar 1,104. Nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,721	2,317		3,763	<0,001
	Co-Branding (X1)	,156	,031	,360	4,941	<0,001
	Social Influence (X2)	,500	,068	,535	7,342	<0,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah 2026 menggunakan SPSS 29

Berdasarkan pada Tabel 7, persamaan regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 8{,}721 + 0{,}156\,X_1 + 0{,}500\,X_2$$

Nilai konstanta sebesar 8,721 menunjukkan prediksi minat beli ketika *co-branding* dan *social influence* bernilai nol. Koefisien regresi co-branding (X_1) sebesar 0,156 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *co-branding* akan meningkatkan prediksi minat beli sebesar 0,156 satuan, dengan asumsi *social influence* tetap. Sementara itu, koefisien *social influence* (X_2) sebesar 0,500 menunjukkan peningkatan prediksi minat beli sebesar 0,500 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, dengan asumsi co-branding konstan. Kedua variabel memiliki arah pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi masing-masing <0,001. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, *social influence* (0,535) menunjukkan hubungan yang lebih dominan dibandingkan co-branding (0,360) dalam model regresi.

Uji T

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji parsial menunjukkan bahwa co-branding (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,941 > t tabel 1,66055 dengan signifikansi <0,001, sehingga H_{a1} diterima. Selanjutnya, *social influence* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 7,342 > t tabel 1,66055 dengan signifikansi <0,001, sehingga H_{a2} diterima. Dengan demikian, kedua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Depok. Nilai t hitung *social influence* yang lebih tinggi menunjukkan bukti statistik yang lebih kuat terhadap pengaruh variabel tersebut dalam model penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Kategori	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	55,475	3,09	<0,001

Sumber: Data diolah 2026 menggunakan SPSS 29

Berdasarkan pada Tabel 8, hasil uji F simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 55,475, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi <0,001 atau lebih kecil daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, co-branding (X_1) dan *social influence* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk iPhone pada Generasi Z di Kota Depok. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki kemampuan menjelaskan variasi minat beli dalam model regresi penelitian.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730[a]	,534	,524	2.493

a. Prediktor: (Constant), Social Influence, Co_Branding

b. Dependen Variable : Minat Beli

Sumber: Data diolah 2026 menggunakan SPSS 29

Berdasarkan pada Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,730, *R Square* sebesar 0,534, dan *adjusted R Square* sebesar 0,524. Nilai *R Square* mengindikasikan bahwa co-branding (X_1) dan *social influence* (X_2) secara simultan mampu menjelaskan 53,4% variasi minat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Depok, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Co-Branding (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa co-branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Depok. Hasil uji parsial memperoleh nilai t hitung sebesar 4,941 dengan signifikansi <0,001, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Koefisien regresi sebesar 0,156 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan co-branding diikuti peningkatan prediksi minat beli sebesar 0,156 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, nilai

koefisien determinasi sebesar 27,4% menunjukkan kemampuan co-branding dalam menjelaskan variasi minat beli pada model regresi sederhana.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi kolaborasi merek memiliki peran dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk iPhone. Kolaborasi yang melibatkan merek atau figur ternama berpotensi memperkuat daya tarik, keunikan, dan persepsi nilai produk. Bagi Generasi Z yang terbiasa mengakses informasi melalui platform digital, kolaborasi merek dapat menjadi stimulus pemasaran yang meningkatkan perhatian sekaligus membentuk preferensi terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa co-branding memungkinkan perusahaan mengoptimalkan kekuatan merek yang berkolaborasi untuk menciptakan nilai tambah. Temuan penelitian juga mendukung Wibowo et al. (2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi antarmerek dapat menghasilkan keunikan produk dan meningkatkan minat beli konsumen.

Secara akademis, hasil penelitian memperkuat pemahaman bahwa kolaborasi merek merupakan salah satu faktor yang relevan dalam pembentukan minat beli produk teknologi premium. Secara praktis, perusahaan dapat mempertimbangkan pengembangan kolaborasi yang sesuai dengan karakteristik, preferensi, dan gaya hidup Generasi Z. Strategi tersebut perlu menekankan kesesuaian identitas merek, kreativitas komunikasi, serta nilai tambah yang dirasakan konsumen agar mampu mendukung peningkatan minat beli secara berkelanjutan.

Pengaruh Social Influence (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Depok. Hasil uji parsial menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,342 dengan signifikansi <0,001, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Koefisien regresi sebesar 0,500 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *social influence* diikuti peningkatan prediksi minat beli sebesar 0,500 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,6% menunjukkan kemampuan *social influence* dalam menjelaskan variasi minat beli pada model regresi sederhana. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, *social influence* (0,535) memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan co-branding (0,360).

Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan kecenderungan pembelian Generasi Z terhadap iPhone. Pengaruh teman sebaya, keluarga, *influencer*, serta kreator konten di media sosial dapat membentuk persepsi mengenai daya tarik, nilai, dan citra produk. Dalam konteks tersebut, iPhone tidak hanya dipertimbangkan berdasarkan fungsi teknologi, tetapi juga berkaitan dengan gaya hidup dan identitas sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *social influence* yang dikemukakan Venkatesh et al. (2003), bahwa persepsi individu terhadap pandangan orang-orang yang dianggap penting dapat memengaruhi penerimaan suatu teknologi. Temuan ini juga mendukung penelitian Putri et al. (2024) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap minat beli iPhone pada Generasi Z.

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat peran pengaruh sosial dalam menjelaskan perilaku konsumen produk teknologi premium. Secara praktis, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis rekomendasi sosial melalui kolaborasi dengan kreator konten, komunikasi digital yang kredibel, dan keterlibatan komunitas konsumen. Pendekatan tersebut berpotensi meningkatkan kepercayaan, ketertarikan, serta minat beli Generasi Z terhadap produk iPhone.

Pengaruh Co-Branding (X_1) dan Social Influence (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa co-branding dan *social influence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Depok. Hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 55,475, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09, dengan signifikansi <0,001, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,730 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara kedua variabel independen dan minat beli. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,534 mengindikasikan bahwa co-branding dan *social influence* secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,4% variasi minat beli, sedangkan 46,6% sisanya merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model penelitian.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa minat beli iPhone pada Generasi Z tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial konsumen. Co-branding berperan dalam membentuk persepsi nilai tambah, keunikan, dan daya tarik produk melalui kolaborasi merek. Sementara itu, *social influence* memperkuat ketertarikan konsumen melalui rekomendasi, interaksi sosial, dan paparan konten digital. Kedua variabel memberikan kontribusi penjelasan yang saling melengkapi dalam model regresi, meskipun penelitian ini tidak secara khusus menguji interaksi atau efek sinergis di antara keduanya.

Hasil penelitian ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) mengenai pentingnya strategi kolaborasi merek serta konsep pengaruh sosial Venkatesh et al. (2003) dalam pembentukan perilaku konsumen. Secara praktis, perusahaan dapat mengintegrasikan strategi kolaborasi merek dengan komunikasi pemasaran berbasis pengaruh sosial untuk meningkatkan daya tarik produk pada Generasi Z. Namun, masih terdapat variasi minat beli yang belum dijelaskan oleh model, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain, seperti citra merek, persepsi nilai, kualitas produk, dan harga, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk iPhone pada Generasi Z di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Variabel *co-branding* memperoleh nilai t hitung sebesar 4,941, sedangkan *social influence* sebesar 7,342, dengan signifikansi masing-masing <0,001. Secara simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 55,475 dengan signifikansi <0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,534 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 53,4% variasi minat beli, sedangkan 46,6% sisanya tidak dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa *social influence* memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan *co-branding* dalam membentuk minat beli. Hasil tersebut memperkuat kajian perilaku konsumen mengenai peran kolaborasi merek dan lingkungan sosial dalam membentuk minat beli produk teknologi premium, khususnya pada Generasi Z yang memiliki keterikatan dengan perkembangan teknologi digital dan interaksi sosial.

Secara praktis, perusahaan disarankan mengoptimalkan pemasaran berbasis pengaruh sosial melalui kolaborasi dengan *influencer*, kreator konten, dan komunitas digital, serta mengembangkan strategi *co-branding* yang relevan dengan preferensi dan gaya hidup Generasi Z. Penelitian ini terbatas pada Generasi Z di Kota Depok dengan dua variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel citra merek, persepsi nilai, kualitas produk, dan harga, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk memperdalam pemahaman perilaku konsumen.

Referensi

Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. Jurnal Basicedu, 6(4), 6491–6504. https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kusuma Wardani, A. A., & Istiyanto, B. (2022). Peran brand ambassador, brand image, dan harga terhadap minat beli konsumen (Studi kasus co-branding Samsung X BTS). Jurnal Ilmiah Edunomika, 6(1), 551. https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645

Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on Generation Z: The mediating effect of purchase intention. Diponegoro International Journal of Business, 4(2), 105–115. https://doi.org/10.14710/dijb.4.2.2021.105-115

Putri, P. N., Rachmawati, I., & Sudarawerti, G. (2024). Pengaruh product features, brand image, product price, dan social influences terhadap purchase intention iPhone pada Gen Z di Indonesia. e-Proceeding of Management, 11(5).

Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. Journal of Marketing Research, 36(2), 258–264. https://doi.org/10.2307/3152097

Sapitri, I., & Saptono, E. (2023). Pengaruh citra merek, harga dan social influence terhadap minat beli produk hijab Buttonscarves. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 23(2). https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.4027

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. Journal of Marketing Research, 35(1), 30–42. https://doi.org/10.2307/3151928

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, 27(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

Wibowo, E., Nuswandari, I., & Maidarti, T. (2023). Konsep strategi co-branding dalam meningkatkan minat beli pada produk bundling. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 11(2), 136–142. https://doi.org/10.32493/jk.v11i2.y2023.p136-142

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, N., Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). Metode penelitian kuantitatif (Teori, metode dan praktik). Widina Media Utama.