

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara mendasar, termasuk cara merek membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial memungkinkan merek untuk menjangkau khalayak secara lebih personal dan interaktif dibandingkan media konvensional. Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah co-branding, yaitu kerja sama antara dua entitas merek yang menggabungkan sumber daya, citra, dan ekuitas masing-masing untuk menciptakan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan.

Strategi co-branding tidak lagi terbatas pada kolaborasi antarperusahaan, tetapi juga meluas ke kolaborasi antara merek produk dengan personal brand seorang individu, termasuk figur publik atau kreator konten yang memiliki audiens loyal di media sosial. Ketika seorang kreator konten memiliki ekuitas personal brand yang kuat, kolaborasinya dengan sebuah merek produk dapat diperlakukan secara konseptual sebagai bentuk co-branding, karena kedua pihak, yaitu merek produk dan personal brand kreator, sama-sama membawa reputasi, citra, dan asosiasi masing-masing ke dalam produk gabungan.

Pengaruh sosial dalam komunikasi digital juga tidak selalu linear. antara influencer dan *followers* sering dianggap sebagai cara yang efektif untuk persuasi. Akan tetapi, persepsi audiens terhadap kredibilitas, keaslian, dan relevansi pesan belum tentu menghasilkan respons yang sesuai dengan tujuan komunikasi merek. Perbedaan antara maksud komunikator dan interpretasi audiens inilah yang menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi yang perlu dikaji lebih dalam, khususnya dalam memahami bagaimana *co-branding* dan respons *followers*.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand lokal sangat berbeda di era yang sangat berkembang ini. Komunikasi pemasaran merupakan suatu cara yang ditempuh oleh Perusahaan dalam menyampaikan informasi, melakukan persuasi,

serta mengingatkan kepada pelanggan tentang barang dan jasa yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada masa kini, Perusahaan atau suatu produk lokal sering kali melakukan promosi atau berkolaborasi dengan menggunakan public figure atau Influencer. (Chandra & Andrew, 2019).

Menurut Keller & Swaminathan (2020), co-branding, juga disebut brand bundling atau brand alliances, terjadi ketika dua atau lebih merek yang sudah ada digabungkan menjadi satu produk gabungan atau dipasarkan bersama dalam suatu cara tertentu. *Celebrity Endorsement*, kredibilitas sumber pesan komunikasi ditentukan oleh tiga hal — **expertise, trustworthiness, likability**. Celebrity endorsement memanfaatkan figur publik yang sudah punya visibilitas tinggi untuk mentransfer asosiasi mereka ke merek. Kriteria pemilihan menurut SBM: kecocokan (*match-up*) antara citra selebriti dan produk, tingkat kepercayaan, dan risiko (skandal, overexposure, biaya tinggi).

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *influencer marketing* sebagai praktik memanfaatkan *key influencers*—seperti blogger, selebriti, pakar topik tertentu (*topic experts*), dan pemuka pendapat (*opinion leaders*)—untuk memberikan informasi dan opini tentang produk atau merek kepada audiens mereka. Pada bagian lain buku ini, *influencer marketing* juga didefinisikan lebih ringkas sebagai praktik menggunakan *social influencers* untuk menyebarkan *word-of-mouth* tentang suatu produk atau merek, dan meskipun sifatnya adalah *word-of-mouth* yang disponsori—karena para influencer umumnya dibayar oleh perusahaan baik secara tunai maupun dalam bentuk produk gratis—pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen dinilai terus meningkat. Poin krusial yang ditekankan buku ini adalah perbedaan antara *organic word-of-mouth* (yang muncul murni dari pengalaman konsumen) dengan *sponsored word-of-mouth* (yang lebih konsisten dengan gagasan influencer marketing), sebuah perbedaan yang penting untuk kerangka konseptual skripsi Anda karena menunjukkan bahwa unsur kompensasi menjadi pembeda utama antara word-of-mouth organik dan influencer marketing.

Dalam pemasaran digital, fenomena melakukan *co-branding* dengan influencer semakin menonjol. Influencer dengan basis *followers* yang kuat dapat berfungsi sebagai penghubung yang efektif (Yuliana et al., 2022). *Gaming*

influencer adalah salah satu jenis influencer yang berkembang pesat di Indonesia karena mereka dapat menjangkau khalayak secara massif dan mengembangkan komunitas yang kuat (Stephan & Appel, 2019).

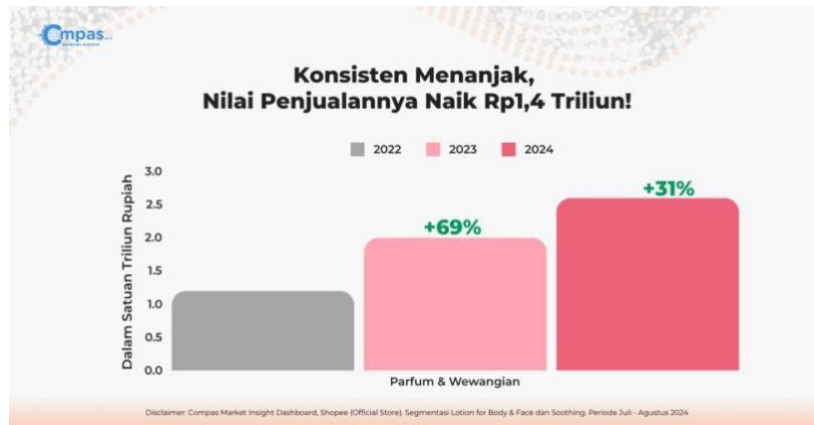
Co-branding yang dilakukan antara *brand* dan *influencer* sekarang tidak semata-merta dianggap sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. *Co-branding* merupakan strategi komunikasi yang meliputi proses penyampain pesan secara simbolik kepada *followers*. Kolaborasi itu sendiri menjadi bentuk komunikasi persuasif menggunakan figur publik di dalamnya, yang di mana influencer berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan brand kepada adudiens dengan kedekatan relasional yang terbangun sebelumnya. Proses tersebut tidak hanya berfokus pada transaksi ekonomi, tetapi pada bagaimana pesan kolaborasi dipersipkan, dimaknai, dan direspons oleh audiens.

Sekarang parfum tidak hanya dipandang sebagai barang atau produk yang memberikan aroma tubuh, melainkan alat komunikasi non-verbal yang dapat meningkatkan citra diri seseorang di lingkungan sosial. Oleh karena itu, parfum bukan sekedar hanya kebutuhan dasar, tetapi menjadi bagian gaya hidup dan juga simbol identitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arslan, Yildiz & Korkmaz, 2021).

Sebagian orang melihat parfum sebagai simbol gaya hidup lebih dari hanya pengharum. Oleh karena itu, penggemar parfum tidak ragu untuk mengeluarkan uang besar untuk membeli barang tersebut. Tak mengherankan, harga parfum impor per botol kecil sangat tinggi. Industri parfum berkembang pesat seiring dengan gaya hidup yang meningkat. Pangsa pasar parfum di Indonesia dan di seluruh dunia berkembang dengan cepat, mencapai triliunan rupiah setiap tahun. Catatan Kementerian Perindustrian menunjukkan pertumbuhan industri parfum Indonesia sejak 2016. Beberapa merek lokal telah muncul dan berkembang pesat dengan inovasi dan keunikan masing-masing, aroma dan kemasan botol yang menarik, dan kualitas yang sebanding dengan merek impor (Indonesia.go.id 2024).

Menurut laporan dari Kompas.co.id (2024) perindustrian parfum terus mengalami dampak serta perkembangan yang baik dan pesat. Dampak tersebut dapat dilihat dengan data penjualan yang terus meningkat tiap tahunnya dari 2022

dengan meningkat sebesar 69% lalu pada 2023 meningkat sebesar 31% dan tahun 2024 stabil, menurut data dari *Compas Market Insight Dashboard*. Penjualan parfum online menyentuh dan meningkat sebesar Rp1,4 triliun angkatan ini membuktikan bahwa semakin banyak konsumen yang membeli parfum melalui platform online.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Parfum 2022-2024
Sumber: [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2024)

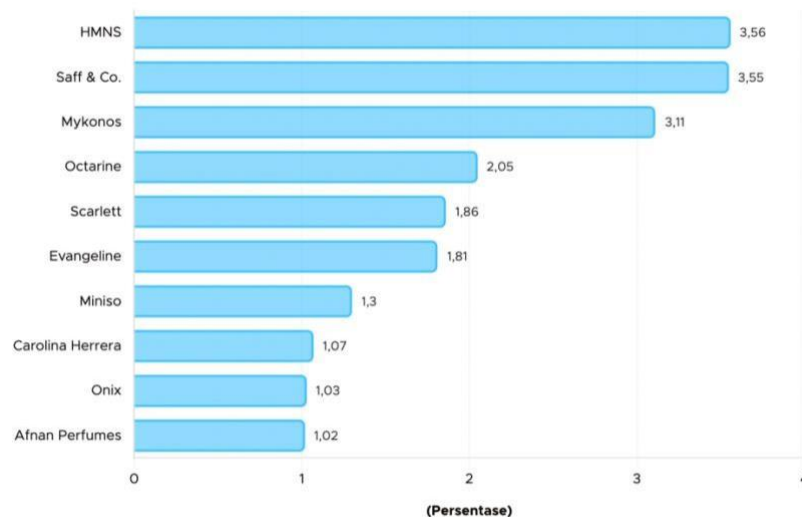
Namun, data penjualan tersebut belum menjelaskan bagaimana pesan kolaborasi dikomunikasikan dan dimaknai oleh audiens, sehingga diperlukan pendekatan komunikasi untuk memahami proses pembentukan persepsi, kepercayaan, dan respons terhadap kolaborasi influencer. Ada beberapa faktor yang mendorong peningkatan penjualan dalam marketplace yaitu, semakin banyak pilihan brand atau merek lokal yang tersedia pada marketplace, kemudahan untuk melakukan pembelian dan juga preferensi masyarakat terhadap parfum dengan harga murah.

Menurut laporan dari data.goodstats.id (2025) Pada kuartal pertama pada tahun 2025 pada gambar data di bawah menunjukkan Mykonos menempati posisi ketiga dalam penjualan berdasarkan pangsa pasar di Shopee, , sedangkan posisi pertama ditempati oleh HMNS dan posisi kedua ditempati oleh Saff & Co. Meskipun Mykonos menempati posisi ketiga tetapi angka dari data menunjukkan persaingan yang sangat ketat antara ketiga brand lokal tersebut dalam bidang parfum lokal. Mykonos memiliki komposisi aroma yang konsisten, tidak terlalu

menyengat, dan cocok untuk lingkungan tropis seperti Indonesia. Mykonos menawarkan harga dan kualitas yang seimbang sehingga pelanggan dapat mempertahankan aroma dan karakter yang baik tanpa membayar harga yang tinggi.

10 Brand Parfum Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar

(Kuartal I 2025)



Sumber: Kompas

GoodStats

Gambar 1. 2 Data Penjualan Parfum 2025

Sumber: Goodstats.id (2025)

HMNS berada di segmen harga menengah ke atas (kisaran Rp300 ribuan), dengan kesan mewah dengan packaging elegan. Saff & Co. menawarkan harga lebih murah (mulai Rp49 ribu untuk ukuran travel dan Rp249 ribu untuk botol penuh) dengan fokus pada daya tahan parfum kuat. Mykonos juga berada di segmen harga terjangkau (sering disebut 100 ribuan), dengan banyak pilihan populer. Mykonos juga mempunyai pembeda dari segi aroma yang tidak pasaran atau umum, sehingga menarik bagi konsumen, tingkat kepuasan dari konsumen Mykonos karena dianggap memiliki nilai yang nyaman dari aromanya, tidak membuat pusing. Oleh karena itu, meskipun tidak berada di posisi teratas penjualan, Mykonos tetap menjadi pilihan rasional dan relevan karena mampu memenuhi preferensi personal konsumen yang tidak selalu tercermin dari peringkat penjualan semata.

Menurut De Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017), Influencer memiliki fungsi dalam strategi komunikasi pemasaran memiliki peningkatan signifikan yang seiring dengan berkembangnya platform media sosial sebagai medium komunikasi

antara brand dengan konsumen. Influencer sendiri dapat diartikan sebagai individu yang memiliki followers yang besar dan memiliki kemampuan dalam mempengaruhi pandangan, sikap dan tingkah laku dari *followers* mereka.

Menurut laporan Streamscharts.com (2024), Ade Setiawan merupakan salah satu influencer gaming terkenal. Dia dulu merupakan pelatih tim Evos Legends dan menjuarai M1 *World Championships* pada 2019. Saat ini, dia berfokus pada dunia streaming dengan konten audiens mencapai 7,85 juta jam tayang dengan rekor 200 ribu penonton pada siaran langsung atau live streaming *playoff Mobile Legends Professional League* Indonesia atau MPL.

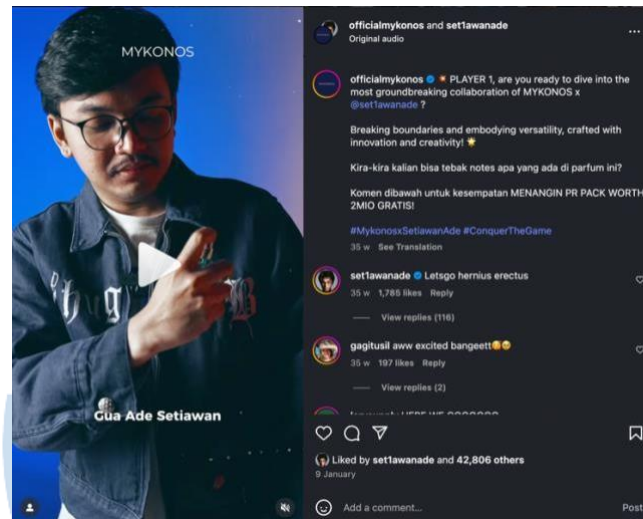


Gambar 1. 3 Streamchart Q3 2024

Sumber: Streamchart.com (2024)

Menurut Lee & Chen (2021), Promosi kreatif melalui media interaktif seperti *live streaming* dan juga konten media sosial memungkinkan untuk memicu dorongan emosional yang mendorong perilaku pembelian, baik yang terencana atau spontan. Stimulus yang ditujukan secara khusus kepada *Followers* Ade setiawan dengan kolaborasi Ade Setiawan dengan Mykonos berusaha untuk memberikan pengaruh terhadap persepsi dan sikap konsumen dari *Followers* Ade Setiawan dengan cara menyampaikan pesan yang menarik dan sesuai dengan *Followers* Ade Setiawan yang memang cenderung menyukai tren baru. Selain meluncurkan produk kolaborasi, kampanye ini juga diperkuat melalui promosi pada platform media sosial yang memang digemari dan sangat dekat dengan *Followers* Ade Setiawan.

Ade Setiawan dan Mykonos berusaha meningkatkan publikasi kolaborasi mereka melalui kampanye dan promosi ini. Mereka juga ingin memperkuat citra produk sebagai bagian dari tren gaya hidup anak muda *modern*.



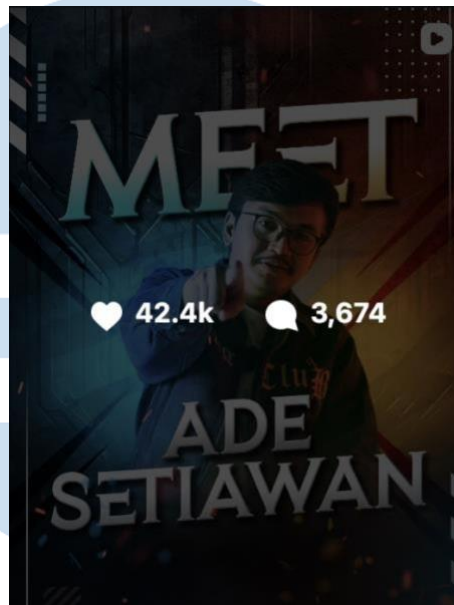
Gambar 1. 4 Trailer Video Kolaborasi Meet Ade Setiawan
Sumber: Instagram Officialmykonos (2025)



Gambar 1. 5 Video Behind The Collaboration
Sumber: Instagram Officialmykonos (2025)

Pada gambar pertama, Menunjukkan Ade Setiawan yang memperkenalkan dirinya dengan parfum dari hasil kolaborasi dengan Mykonos. Postingan dalam gambar pertama bertujuan untuk menarik perhatian audiens, video ini berguna sebagai trailer atau pengenalan awal. Konten ini menekankan personal branding

dari Ade Setiawan sebagai bagian penting dari kolaborasi. Video pada akun resmi Mykonos meningkatkan keterlibatan audiens dengan bermain teka teki atau menebak aroma parfum untuk memenangkan hadiah atau *giveaway*. Menurut Griffin dan Keller (2016), mengatakan bahwa personal branding dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen agar membuat produk terlihat lebih berbeda.



Gambar 1. 6 Jumlah suka dan komentar Kolaborasi Meet Ade Setiawan
Sumber: Instagram Officialmykonos (2025)



Gambar 1. 7 Jumlah View Kolaborasi Meet Ade Setiawan
Sumber: Instagram Officialmykonos (2025)

Berdasarkan gambar 1.6 dan gambar 1.7 jumlah suka dan komentar pada video kolaborasi Meet Ade Setiawan mencapai 42.400 suka dan 3,6574 komentar atau interaksi yang terjadi pada video tersebut. Jumlah view mencapai 1,6 juta.



Gambar 1. 8 Komentar Positif Meet Ade Setiawan
Sumber: Instagram Officialmykonos (2025)

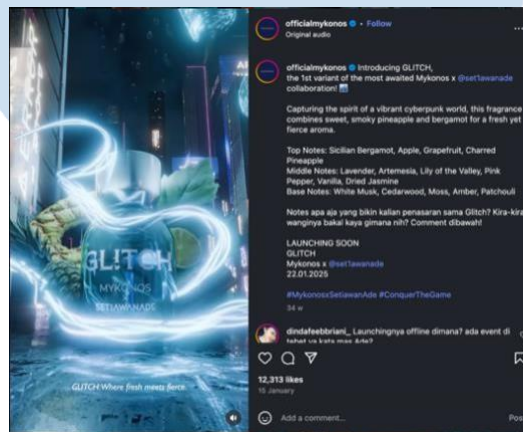


Gambar 1. 9 Komentar Negatif Meet Ade Setiawan

Sumber: Instagram Officialmykonos (2025)

Berdasarkan gambar 1.8 pada video kolaborasi Meet Ade Setiawan salah satu komentar positif "Pasti enak yakin gw" menunjukkan keyakinan dari audiens bahwa kolaborasi yang dilakukan terkait produk berhasil. Berdasarkan gambar 1.9 pada video kolaborasi Meet Ade Setiawan salah satu komentar negatif "Pasti ada wangi buah-buahan/sayur biji-bijian/kacang-kacangan karna untuk mencegah hernia" ini merupakan komentar negatif yang menyerang personal dari seorang influencer tersebut.

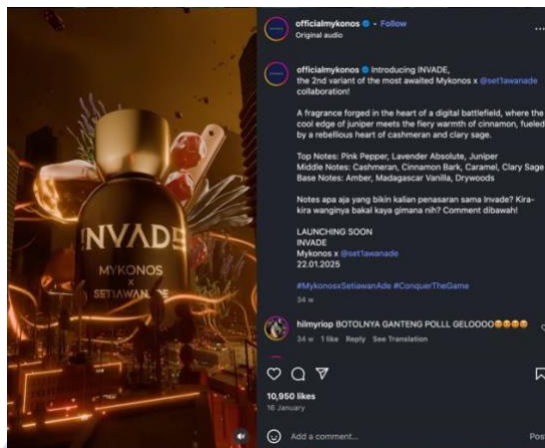
Menurut Pullizi (2016), suatu konten yang menceritakan kisah di balik sebuah produk dapat meningkatkan reputasi brand dan juga menciptakan hubungan yang emosional serta cenderung lebih kuat dengan konsumen. Pada gambar kedua, konten ini membahas lebih lanjut pada postingan berikutnya yang berjudul "*Behind The Collaboration*". Ade setiawan muncul dalam konten tersebut untuk membahas latar belakang terwujudnya kerja sama dengan Mykonos. Video ini tidak hanya memberikan penjelasan tambahan tentang proses kerja sama tersebut tetapi mengajak audiens untuk menebak nama, ukuran, warna dan bentuk botol produk kolaborasi tersebut. Strategi yang dilakukan ini memperluas jangkauan kamapnyne dan juga memperkuat cerita di balik kolaborasi dengan menambahkan informasi lebih jauh dengan pengumuman yang akan disampaikan melalui *Live Youtube*.



Gambar 1. 10 Produk Kolaborasi

Sumber: Instagram Officialmykonos (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 11 Produk kolaborasi
Sumber: Instagram Officialmykonos (2025)

Menurut laporan dari CCNindonesia.com (2025), Glitch dan Invade adalah dua jenis wewangian baru berjenis *extrait de parfum* yang dibuat. Keduanya dimaksudkan untuk memberi anak-anak, terutama anggota komunitas gaming, pengalaman aroma baru. Glazed pineapple memberikan wangi nanas dipanggang dengan sentuhan metalik karamelnya. Dengan bergamot Sicilian yang segar, ini membawa aroma elektrik. Parfum ini dibuat untuk digunakan oleh laki-laki, sehingga cocok untuk digunakan secara fleksibel tanpa adanya batasan waktu dan tempat, untuk saat ini, rasa Madagascar vanilla yang manis dan lembut ditawarkan oleh Invade, yang memberikan sensasi *smokey battleground*. Menurut Boston et al. (2018), menyatakan bahwa memilih brand yang memberikan kesan dengan nilai simbolis, relevan dengan dunia digital dan memakai teknologi dalam aktivitas setiap harinya. Maka dari itu, kampanye visual yang diposting pada sosial media Mykonos ingin menegaskan kolaborasi yang dilakukan merupakan parfum yang cocok untuk gaya hidup kalangan muda.

Peran strategi pemasaran komunikasi digital semakin kuat dalam memberikan pengaruh untuk menarik perhatian followers Ade Setiawan yang cenderung menggunakan media digital, merupakan fenomena yang menjadi dasar penelitian ini. Followers Ade Setiawan sendiri merupakan konsumen yang tidak asing dan sangat dekat dengan teknologi, media sosial dan tren kolaborasi dengan figur publik. Mykonos sebagai produsen parfum lokal mengambil kesempatan tren

ini dengan melakukan kolaborasi dengan Ade Setiawan, seorang influencer yang memiliki citra kuat dan hubungan emosional dengan followersnya. *Co-branding* yang dilakukan bukan hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi dapat menciptakan nilai simbolis pada produk kolaborasi yang sesuai dengan followers Ade Setiawan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), bahwa hal-hal eksternal, seperti rekomendasi dari figur yang mereka kagumi dan ikuti, sering memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada kajian ini dipilih untuk diteliti oleh penulis karena pengaruh *influencer* media sosial yang melakukan *co-branding* terhadap keputusan pembelian konsumen muda sangat besar. Oleh karena itu, mengetahui sejauh mana kolaborasi Ade Setiawan memengaruhi minat beli parfum Mykonos dapat membantu merek lokal membuat strategi pemasaran yang tepat (Djafarova dan Trofimenko, 2019).

Kolaborasi lintas kategori antara personal brand seorang gaming influencer dengan merek parfum memunculkan persoalan kesesuaian atau product fit yang perlu diteliti lebih lanjut. Secara konseptual, keberhasilan *co-branding* sangat bergantung pada sejauh mana konsumen mempersepsikan adanya keselarasan citra, kesesuaian produk, dan ekuitas merek yang memadai dari kedua pihak yang berkolaborasi. Apabila persepsi kesesuaian tersebut rendah, terdapat risiko bahwa *co-branding* justru menimbulkan kebingungan identitas merek, alih-alih memperkuat minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai *co-branding* umumnya berfokus pada kolaborasi antarmerek produk atau antara merek dengan selebritas dalam konteks periklanan konvensional, sementara penelitian yang menempatkan personal brand kreator konten media sosial sebagai salah satu pihak dalam *co-branding* masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menguji pengaruh *co-branding* terhadap sikap atau ekuitas merek secara umum, sementara pengujian pengaruhnya secara langsung terhadap minat beli pada konteks kolaborasi personal brand kreator konten dengan merek parfum lokal masih jarang dilakukan.

Dalam ilmu komunikasi dan perilaku konsumen, teori Stimulus-Organism-Response (SOR) banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal dapat memengaruhi seseorang sehingga menyebabkan respons tertentu.

Menurut Alucha & Idowu (2016), Model SOR, perilaku manusia dihasilkan dari interaksi antara rangsangan luar (stimulus), kondisi internal individu (organism), dan tindakan yang ditunjukkan. Setiap rangsangan atau stimulus pesan yang diterima individu akan diproses dengan kognitif dan afektif agar menghasilkan perilaku nyata. Stimulus dalam komunikasi pemasaran berupa iklan, promosi atau bahkan kerja sama yang dilakukan suatu brand dengan influencer. Stimulus menghasilkan kondisi psikologis dari konsumen, seperti persepsi, sikap dan emosi. Perilaku merupakan hasil dari respon yang kemudian ditunjukkan (Xu, Chen, & Santhanam, 2015).

Dalam ilmu komunikasi terdapat teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menyatakan bahwa komunikan memiliki reaksi yang unik terhadap setiap stimulus yang berbeda-beda. Stimulus yang terdapat dalam penelitian ini merupakan strategi kolaborasi yang dilakukan antara brand parfum Mykonos dengan Ade Setiawan, seorang influencer dan streamer yang sedang berkembang pesat. Tujuan dari stimulus kolaborasi ini adalah menarik perhatian Followers Ade Setiawan. Dalam kasus ini, Organismenya adalah perubahan yang ditunjukkan konsumen dari segi psikologisnya yang mencakup persepsi, sikap dan emosi yang dihasilkan oleh stimulus ini, dengan harapan konsumen menunjukkan respon yang positif melalui stimulus yang dilakukan dari kolaborasi ini dan nantinya yang akan mendorong konsumen dalam mengubah pandangan mereka terhadap kolaborasi parfum Mykonos (Perloff 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, posisi teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara lebih spesifik pada dua unsur utamanya, yaitu stimulus (S) dan response (R). Dalam penelitian ini, *co-branding* antara Ade Setiawan dengan Parfum Mykonos diposisikan sebagai stimulus (S), yaitu rangsangan eksternal berupa kolaborasi merek yang diterima dan dipersepsikan oleh followers Ade Setiawan sehingga memicu proses tanggapan tertentu. Sementara itu, minat beli followers Ade Setiawan terhadap produk hasil kolaborasi diposisikan sebagai response (R), yaitu bentuk tanggapan akhir yang muncul sebagai hasil dari proses penerimaan stimulus *co-branding* tersebut. Dengan demikian, kerangka SOR dalam penelitian ini menempatkan *co-branding*

sebagai variabel stimulus, sedangkan minat beli ditempatkan sebagai variabel respons dalam kerangka SOR penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sifat eksplanatif. Menurut Sugiyono (2017), Penelitian kuantitatif, berdasarkan filsafat yang diterapkan dalam mengkaji suatu populasi atau sampel yang spesifik melalui pengumpulan data penelitian dan analisis data menggunakan metode kuantitatif untuk keperluan menguji hipotesis yang telah disusun. Penelitian eksplanatif dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain. Untuk menjangkau banyak responden, penelitian ini menggunakan kuesioner atau survei untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, temuan penelitian dapat memberikan pengetahuan umum yang lebih akurat dan juga menghasilkan data yang adil dan dapat diandalkan untuk analisis tambahan.

1.2 Rumusan Masalah

Kolaborasi antara Ade Setiawan dan Mykonos dapat dipahami sebagai bentuk co-branding yang menggabungkan personal brand seorang kreator konten dengan merek produk parfum lokal. Efektivitas co-branding tersebut ditentukan oleh sejauh mana pengikut mempersepsikan adanya ekuitas merek mitra yang memadai, kesesuaian citra antara kedua pihak, serta kesesuaian dan komplementaritas produk yang dihasilkan. Namun demikian, belum diketahui secara empiris apakah persepsi pengikut terhadap co-branding tersebut berpengaruh terhadap minat beli mereka pada produk hasil kolaborasi. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh co-branding terhadap minat beli pengikut Ade Setiawan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Co-Branding* Ade Setiawan dengan Parfum Mykonos berpengaruh terhadap minat beli followers Ade Setiawan ?
2. Seberapa besar pengaruh *Co-Branding* Ade Setiawan dan Mykonos terhadap minat beli pengikut Ade Setiawan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Co-Branding Ade Setiawan dan Mykonos terhadap minat beli followers Ade Setiawan
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Co-Branding* Ade Setiawan dan Mykonos terhadap minat beli followers Ade Setiawan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi pemasaran digital, khususnya pada penerapan konsep co-branding dalam konteks kolaborasi antara personal brand kreator konten media sosial dengan merek produk. Penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur mengenai pengukuran co-branding melalui dimensi ekuitas merek mitra, kesesuaian citra merek, serta kesesuaian dan komplementaritas produk, sekaligus memberikan rujukan empiris bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh co-branding terhadap minat beli pada kolaborasi lintas kategori.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Mykonos dan merek lain yang menerapkan strategi kolaborasi serupa dalam mengevaluasi elemen co-branding yang perlu diperhatikan, seperti kekuatan ekuitas merek mitra, keselarasan citra, serta kesesuaian dan komplementaritas produk sebelum dan selama kolaborasi berlangsung. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan dalam proses pemilihan mitra kolaborasi berdasarkan tingkat kesesuaian citra dan produk, guna mengoptimalkan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literasi komunikasi pemasaran digital di masyarakat, khususnya dalam memahami bagaimana kolaborasi antara figur publik dan merek produk dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Pemahaman ini diharapkan membantu masyarakat,

khususnya pengguna media sosial, untuk lebih kritis dalam menilai strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan kolaborasi merek dan personal brand.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Subjek penelitian dibatasi pada pengikut Ade Setiawan yang pernah melihat konten kolaborasi dengan Mykonos pada platform media sosial yang ditentukan.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei dan desain cross-sectional, sehingga hasil penelitian menjelaskan hubungan atau pengaruh statistik antarvariabel pada satu waktu pengukuran, bukan hubungan kausal dalam pengertian mutlak.
3. Variabel yang diteliti dibatasi pada dua variabel, yaitu co-branding sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen, tanpa melibatkan variabel mediator atau moderator.

