



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4666-4671

P-ISSN: 2963 9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi *Co-Branding*, *Brand Awareness*, dan *Endorsement* Dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen Brand Sepatu Lokal Aerostreet (Studi Kasus Pada Anak SMA Negeri Wringinanom yang Menggunakan TikTok)

Mochamad Ali Mujakki¹, Rezki Aulia Pramudita²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Maarif Hasyim Latif

mochamad_ali_mujakki@studentumaha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh co-branding, brand awareness, dan endorsement terhadap minat beli konsumen pada merek sepatu lokal Aerostreet, dengan fokus pada pelajar SMA Negeri Wringinanom yang menggunakan TikTok. Di era digital, merek lokal menghadapi persaingan ketat dan harus mengadopsi strategi pemasaran inovatif untuk menarik konsumen. Studi ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal, dengan populasi seluruh siswa SMA Negeri Wringinanom yang mengenal produk Aerostreet. Sampel sebanyak 98 responden dipilih melalui teknik snowball sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa co-branding, brand awareness, dan endorsement secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Brand awareness terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang terintegrasi sangat efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk lokal. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi merek lokal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Co-Branding, Endorsement, Minat Beli, TikTok*

Latar Belakang

Di tengah pesatnya perkembangan dunia bisnis, persaingan ketat di berbagai industri semakin tak terhindarkan. Untuk menghadapi tantangan ini, beragam strategi pemasaran diterapkan guna memicu minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya sebatas menawarkan produk, tetapi juga melibatkan penciptaan ide dan gagasan yang menarik agar produk tersebut diminati oleh konsumen (Yolviansyah et al., 2021). Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai yang unggul. Hal ini sejalan dengan pandangan Lamb et al. (2012) yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan memahami keinginan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Di era digital saat ini, lanskap pemasaran telah berubah drastis, dengan media sosial menjadi elemen hibrida baru dalam bauran promosi (Mangold & Faulds, 2009). Pengaruh platform digital, seperti TikTok, telah tumbuh pesat, memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membentuk keputusan pembelian mereka. Perubahan ini mendorong merek lokal seperti Aerostreet untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka demi mengikuti tren terbaru dan menjaga daya saing (Cleland et al., 2025).

Contoh nyata dari merek sepatu lokal yang berhasil memanfaatkan strategi pemasaran inovatif adalah Aerostreet. Merek ini menonjol berkat kemampuannya memadukan desain yang *trendy* dan inovatif dengan penggunaan material yang tahan lama, sehingga mampu bersaing secara efektif dengan merek global maupun produk impor. Salah satu inti dari strategi Aerostreet adalah pemanfaatan teknologi digital, di mana media sosial, terutama TikTok, menjadi platform utama untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan berinteraksi

Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Awareness, dan Endorsement Dalam Menumbuhkan Minat Beli Konsumen Brand Sepatu Lokal Aerostreet (Studi Kasus Pada Anak SMA Negeri Wringinanom yang Menggunakan TikTok)

dengan pasar anak muda. Kemampuan merek ini beradaptasi dengan lingkungan pemasaran digital, termasuk melalui kolaborasi kreatif dan pemanfaatan media sosial, menunjukkan keselarasan strategisnya dengan perilaku konsumen modern (Adolph, 2016). Fokus pada saluran digital ini sangat efektif untuk menjangkau konsumen muda, yang kebiasaan belanjanya sangat dipengaruhi oleh tren sosial dan digital.

Permasalahan Penelitian

Meskipun penggunaan platform digital berhasil, efektivitas merek lokal seperti Aerostreet tidak hanya bergantung pada keberadaan daring mereka. Minat beli konsumen, khususnya di kalangan anak muda, dipengaruhi oleh kombinasi kompleks dari berbagai faktor, seperti persepsi terhadap merek, tingkat kepercayaan, dan efektivitas strategi pemasaran itu sendiri (Cleland et al., 2025). Konsumen muda, seperti pelajar SMA, memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang unik (Mahfud et al., 2020), di mana mereka cenderung dipengaruhi oleh tren sosial, opini *influencer*, serta konten media sosial yang relevan dengan kehidupan mereka. Seperti yang diungkapkan Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian konsumen muda banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti gaya hidup, kepribadian, dan aspirasi sosial. Solomon (2018) menambahkan bahwa generasi muda lebih mudah terpengaruh oleh simbol-simbol identitas yang melekat pada suatu merek karena keinginan mereka untuk diakui secara sosial. Hal ini menyoroti perlunya merek untuk melampaui promosi produk dasar dan menciptakan rasa kepemilikan dan identitas sosial.

Bagi pelajar SMA saat ini, membeli produk bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas sosial. Oleh karena itu, strategi seperti co-branding, brand awareness, dan endorsement sangat relevan untuk demografi ini. *Co-branding* meningkatkan kredibilitas merek dengan menggabungkan kekuatan dua merek dalam satu produk (Blackett & Boad, 1999), sementara endorsement dari figur publik atau *influencer* membentuk persepsi positif di benak konsumen, terutama jika *endorser* tersebut memiliki citra yang kuat (McCracken, 1989). Strategi-strategi ini telah terbukti efektif dalam mendorong minat konsumen (Cahyani & Yunarti, 2025; Widodasih et al., 2023). Namun, masih ada kesenjangan dalam literatur mengenai pengaruh gabungan dari strategi-strategi ini secara spesifik terhadap pelajar SMA lokal yang aktif menggunakan TikTok, terutama di wilayah seperti Wringinanom yang relatif jauh dari pusat kota namun tetap terhubung kuat dengan tren digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menjawab rumusan masalah: Bagaimana pengaruh co-branding, brand awareness, dan endorsement terhadap minat beli konsumen merek sepatu lokal Aerostreet di SMA Negeri Wringinanom? Fokus pada demografi dan lokasi spesifik ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variabel-variabel pemasaran ini berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks sosio-geografis yang unik.

Tujuan, Urgensi, dan Kebaruan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh co-branding, brand awareness, dan endorsement terhadap minat beli konsumen merek sepatu lokal Aerostreet di kalangan siswa-siswi SMA Negeri Wringinanom. Urgensi dari studi ini adalah untuk memberikan wawasan berharga bagi merek lokal seperti Aerostreet tentang cara paling efektif mengalokasikan sumber daya pemasaran mereka dan merancang kampanye yang dapat beresonansi dengan pasar anak muda yang *digital-native*. Dengan memahami hubungan kausal antar variabel-variabel ini, perusahaan dapat mengoptimalkan bauran pemasaran mereka untuk menumbuhkan minat dan loyalitas konsumen yang lebih kuat. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada demografi pemuda non-urban di Indonesia, sebuah kelompok yang perilaku belanjanya sangat dipengaruhi oleh tren media sosial tetapi masih kurang mendapat perhatian akademis dibandingkan dengan rekan-rekan mereka di perkotaan. Studi ini berkontribusi pada khazanah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen merek dengan menyajikan bukti empiris dari segmen konsumen yang sebelumnya kurang diteliti, sehingga menawarkan pandangan yang lebih holistik tentang faktor-faktor pendorong minat beli di pasar yang terus berkembang pesat.

Metodologi Penelitian

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dan analisis data menggunakan prosedur statistik yang akurat (Sugiyono, 2017; Creswell, 2014). Penelitian ini secara spesifik berfokus pada hubungan sebab-akibat antara variabel Co-Branding, Brand Awareness, dan Endorsement (variabel independen) terhadap Minat Beli Konsumen (variabel dependen). Sifat penelitian ini adalah eksplanatori, yang berarti penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antar variabel yang diteliti (Sanusi, 2011). Fokus penelitian diarahkan pada siswa-siswi SMA Negeri Wringinanom sebagai objek studi, mengingat mereka adalah segmen pasar yang sangat dipengaruhi oleh tren digital dan media sosial, khususnya TikTok.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa-siswi SMA Negeri Wringinanom yang mengetahui atau pernah melihat produk sepatu lokal Aerostreet. Karena tidak adanya data pasti mengenai jumlah populasi

yang memenuhi kriteria tersebut, penentuan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling. Metode yang digunakan adalah Snowball Sampling, di mana penentuan sampel dimulai dari sejumlah kecil responden kunci yang kemudian merekomendasikan responden lain yang memenuhi kriteria. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang memenuhi kriteria utama: mengetahui atau pernah melihat produk sepatu Aerostreet, dan aktif menggunakan media sosial TikTok. Teknik ini dinilai efektif untuk menjangkau kelompok target yang sulit diidentifikasi secara langsung (Sudaryono, 2017).

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan instrumen **kuesioner** yang disebarluaskan secara daring melalui *Google Form*. Kuesioner dirancang dengan cermat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Co-Branding*, *Brand Awareness*, *Endorsement*, dan *Minat Beli*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, di mana setiap jawaban memiliki bobot nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) (Sekaran & Bougie, 2016). Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data utama, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai *r-hitung* yang lebih besar dari *r-tabel* sebesar 0,246, sehingga instrumen dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7, mengindikasikan bahwa instrumen tersebut konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen (*Co-Branding*, *Brand Awareness*, dan *Endorsement*) terhadap variabel dependen (*Minat Beli*). Sebelum analisis regresi dilakukan, data terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik. Uji asumsi klasik mencakup: uji normalitas (menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*), serta uji heteroskedastisitas (dengan metode *Glejser test*) (Emzir, 2021). Setelah asumsi klasik terpenuhi, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30, yang memastikan perhitungan statistik dilakukan secara efisien dan akurat.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Co-Branding*, *Brand Awareness* dan *Endorsement* terhadap minat beli konsumen brand sepatu lokal Aerostreet di kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri Wringinanom. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli. Koefisien regresi untuk variabel *Co-Branding* sebesar 0,125, untuk *Brand Awareness* sebesar 0,000, dan *Endorsement* sebesar 0,000. Nilai signifikansi seluruh variabel berada di bawah 0,001, menunjukkan bahwa pengaruh yang terjadi bersifat signifikan secara statistik. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Temuan ini memperkuat bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk yang dihasilkan melalui kolaborasi dua merek ternama. Dari sudut pandang psikologis konsumen, *Co-Branding* dapat menimbulkan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan. Jika salah satu atau kedua merek dalam kolaborasi tersebut telah dikenal dan dipercaya konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan merasakan aman dan nyaman dalam membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Regita Ayu, dan Susi Yunarti (CahyanI & Yunarti, 2025) dengan judul “Pengaruh Hamidah Rachmayanti Sebagai *Co-branding* produk lozy hijab terhadap minat beli konsumen” yang juga membuktikan bahwa *Co-Branding* memberikan pengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan teori-teori sebelumnya yang mengatakan bahwa strategi *Co-branding* mampu menciptakan Persepsi nilai yang lebih tinggi, meningkatkan daya tarik merek, serta memperkuat posisi prosuk di pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli konsumen secara efektif dapat mempertimbangkan strategi *Co-Branding* sebagai salah satu pendekatan strategis dan efisien.

Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan Agustini, Rizal Bakti dan Anisa Olinfia (Agustini et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, dan Brand Awareness terhadap minat beli konsumen” yang juga memberikan bukti bahwa Brand Awareness memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian di atas selaras dengan teori menurut (Prasetya & Hidayat, 2021) yang mengatakan bahwa “kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dari ekuitas merek dalam membangun sebuah merek sehingga dapat memastikan merek mereka dikenal oleh konsumen dan tahu dimana merek dapat bersaing” selain itu membangun Brand Awareness adalah langkah fundamental yang tidak bisa diabaikan oleh perusahaan

Konsumen cenderung mempercayai tokoh yang mereka kagumi atau anggap kredibel. Ketika tokoh tersebut merekomendasikan suatu produk, hal ini menciptakan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas, aman, dan layak untuk digunakan. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi minat untuk membeli, terutama jika endroser memiliki citra yang sesuai dengan target konsumen dari produk tersebut. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Zara Dhaefina, Merza Nur, dan Vicky Sanjaya (Widodasih et al., 2023) dengan judul yang juga membuktikan

bahwa Endorsement memberikan pengaruh terhadap minat beli. Hal ini juga selaras dengan teori menurut (Setyawati & Rosiana, 2018) yang mengatakan “*endorsement* memaintkan peran penting dalam membantu sikap konsumen dan meningkatkan kesadaran merek” mereka berpendapat bahwa endorsement dapat menciptakan sebuah dampak yang positif pada persepsi konsumen, membuat mereka lebih cenderung terlibat dengan merek dan produknya.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa Co-Branding, Brand Awareness, dan Endorsement saling berkaitan untuk memberikan pengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Hal ini dikarenakan strategi Co-Branding yang dilakukan oleh aerostreet memiliki daya tarik yang signifikan terhadap konsumen, khususnya pada kalangan remaja SMA. Selain itu peran dari kesadaran merek (Brand Awareness) membuat konsumen lebih mengenali brand aerostreet tersebut, serta peran dari Endorsement membantu dalam menumbuhkan minat beli konsumen apalagi ketika seorang endroser nya memiliki citra yang tinggi. Maka dari itu, hasil ini juga memberikan dasar kuat bagi manajemen untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih holistik. Dengan mengetahui bahwa variabel Co-Branding, Brand Awareness, dan Endorsement berkontribusi signifikan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen. Perusahaan seperti aerostreet, dapat mengalokasikan anggaran dan sumber daya dengan lebih efektif untuk mendukung aspek-aspek tersebut dalam setiap peluncuran produk atau kampanye baru.

Secara simultan, ketiga variabel bebas ini persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial TikTok terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menguatkan pandangan Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran, bukan satu elemen saja. Strategi terpadu yang menggabungkan penawaran harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terbukti efektif dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini juga memperkuat temuan dari (Adolph, 2016) bahwa media sosial memiliki kekuatan promosi visual yang mampu menjangkau konsumen muda secara efektif. Meskipun platform yang digunakan berbeda, fungsi interaktif dan visual yang dimiliki tetap memiliki peran yang serupa.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
<i>Constant</i>	-10,537
<i>Co-Branding</i>	0,744
<i>Brand Awareness</i>	0,370
<i>Endorsement</i>	0,444

Tabel 1. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	sig.
<i>Co-Branding</i>	7,098	1,985	0,000
<i>Brand Awareness</i>	4,699	1,985	0,000
<i>Endorsement</i>	5,522	1,985	0,000

Tabel 2. Hasil Uji F

Regression	F	F Tabel	sig.
	363,957	2,70	0,001

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Hasil Uji Regresi dan Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—*Co-Branding*, *Brand Awareness*, dan *Endorsement*—memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen Aerostreet di kalangan siswa SMA Negeri Wringinanom. Dengan nilai signifikansi semua variabel di bawah 0,001, temuan ini secara statistik sangat signifikan. Hasil ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran, bukan hanya satu elemen saja. Strategi pemasaran yang terintegrasi, yang mencakup kolaborasi merek, peningkatan kesadaran, dan penggunaan *endorser*, terbukti efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada segmen remaja. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,597 menunjukkan bahwa sekitar 60% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini memberikan dasar kuat bagi manajemen Aerostreet untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih holistik dan terfokus.

Pengaruh Co-Branding terhadap Minat Beli

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa strategi *co-branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai t-hitung sebesar 7,098 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa semakin menarik kolaborasi produk yang dilakukan Aerostreet, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Secara psikologis, *co-branding* mampu menumbuhkan rasa percaya diri pada konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Ketika merek yang berkolaborasi memiliki reputasi baik dan dikenal luas, konsumen cenderung merasa aman dan nyaman dalam membeli produk hasil kolaborasi tersebut. Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Cahyani & Yunarti (2025), yang juga menemukan bahwa *co-branding* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Lebih lanjut, teori *co-branding* (Blackett & Boad, 1999) menegaskan bahwa strategi ini mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, meningkatkan daya tarik merek, dan memperkuat posisi produk di pasar, yang pada akhirnya mendorong niat beli (Gazali & Ekawanto, 2024).

Pengaruh Brand Awareness dan Endorsement terhadap Minat Beli

Selain *co-branding*, penelitian ini juga menemukan bahwa Brand Awareness adalah variabel paling dominan yang memengaruhi minat beli. Hal ini didukung oleh nilai t-hitung sebesar 4,699 dengan signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap Aerostreet, semakin besar minat beli mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agustini et al. (2022) dan teori Prasetia & Hidayat (2021) yang menekankan bahwa kesadaran merek adalah elemen fundamental dalam membangun ekuitas merek. Di sisi lain, Endorsement juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-hitung 5,522 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen meningkat ketika seorang *endorser* yang mereka kagumi merekomendasikan produk, yang pada akhirnya menciptakan persepsi positif terhadap kualitas dan kelayakan produk. Hasil ini konsisten dengan penelitian Widodasih et al. (2023) serta teori Setyawati & Rosiana (2018), yang berpendapat bahwa *endorsement* memainkan peran krusial dalam membentuk sikap dan meningkatkan kesadaran merek konsumen.

Kesimpulan Gabungan dan Implikasi Manajerial

Secara simultan, ketiga variabel (*Co-Branding*, *Brand Awareness*, dan *Endorsement*) terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen Aerostreet. Kombinasi strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak dapat mengandalkan satu elemen saja, melainkan sinergi dari berbagai faktor yang saling menguatkan. Strategi *co-branding* Aerostreet yang menarik, diperkuat oleh kesadaran merek yang tinggi, dan didukung oleh *endorser* yang memiliki citra kuat, secara kolektif meningkatkan ketertarikan konsumen, khususnya di kalangan remaja SMA. Hasil ini menguatkan pandangan (Adolph, 2016) bahwa media sosial, seperti TikTok, memiliki kekuatan visual dan interaktif yang mampu menjangkau konsumen muda secara efektif. Oleh karena itu, bagi manajemen Aerostreet, temuan ini memberikan dasar strategis yang kuat untuk mengalokasikan anggaran dan sumber daya secara lebih efektif dalam kampanye pemasaran mendatang, dengan memprioritaskan kolaborasi strategis, mempertahankan visibilitas merek yang tinggi, dan memilih *endorser* yang sesuai dengan citra merek dan audiens target.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *co-branding*, *brand awareness*, dan *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen merek sepatu lokal Aerostreet di kalangan pelajar SMA Negeri Wringinanom. Dari ketiga variabel tersebut, *brand awareness* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang terintegrasi sangat efektif untuk menarik dan menumbuhkan minat beli pada segmen pasar remaja yang aktif di media sosial. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu sampel yang hanya berfokus pada satu sekolah di satu wilayah, sehingga generalisasi hasilnya mungkin terbatas. Selain itu, penelitian ini tidak mengukur faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau promosi lain yang juga berpotensi memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel ke wilayah atau demografi yang lebih beragam. Selain itu, peneliti di masa depan dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti persepsi kualitas produk, harga, atau pengaruh tren media sosial secara lebih spesifik, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong minat beli konsumen.

Referensi

- Adolph, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. *Jurnal*, 4, 1–23.
- Agustini, A., Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh brand ambassador, iklan dan brand awareness terhadap minat beli di Tokopedia (Studi kasus pada mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co-branding: The science of alliance*. Palgrave Macmillan.
- Cahyani, R. A., & Yunarti, S. (2025). Pengaruh Hamidah Rachmayanti sebagai *co-branding* produk Lozy Hijab terhadap minat beli konsumen. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(2), 1–10.
- Cleland, D., Tan, J., & Swanson, R. (2025). *Youth marketing strategies in the digital era*. Springer.

- Cleland, E., McBey, D., Darlene, V., McCormick, B. J. J., & Macdiarmid, J. I. (2025). Still eating like there's no tomorrow? A qualitative study to revisit attitudes and awareness around sustainable diets after 10 years. *Appetite*, 206, 107799. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107799>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Emzir. (2021). *Metodologi penelitian: Kuantitatif & kualitatif*. RajaGrafindo Persada.
- Gazali, L., & Ekawanto, I. (2024). Pengaruh brand awareness, brand loyalty dan brand attitude terhadap purchase intention pada aplikasi marketplace. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255–1264.
- Hakim, I. N. (2020). Bagaimana mengukur efektivitas co-branding Wonderful Indonesia: Studi konseptual. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 21–37.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (12th ed.). Cengage Learning.
- Mahfud, M., Sudarmo, S., & Rahman, A. (2020). Perilaku konsumen generasi milenial dalam industri fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 105–114.
- Mahfud, T., Triyono, M. B., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: The mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33–39.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Praselia, W., & Hidayat, A. (2021). The influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchase intention. *Archives of Business Research*, 9(12), 132–144.
- Rokhmawati, H. N., Kunecorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif & kualitatif*. Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap konsumen sebagai mediasi pengaruh kredibilitas selebriti dan E-WOM terhadap niat beli (Studi empiris pada konsumen Bandung Makuta). *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 8(1).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widodasih, R. R. W. K., Wirastomo, J. T., & BR, K. S. (2023). Pengaruh testimoni, social media, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1160–1166.
- Yolviansyah, F., Suryanti, S., Rini, E. F. S., Matondang, M. M., & Wahyuni, S. (2021). Hubungan minat belajar siswa terhadap hasil belajar fisika di SMA N 3 Muaro Jambi. *Tunjuk Ajar: Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 4(1), 16–25.
- Yolviansyah, R., Munir, A. R., & Ahmad, R. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 102–110.