

PENGARUH KOLABORASI BRAND (KUMO CAKE X KANZLER) PADA PRODUK BARU TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CABANG PONDOK CABE

Tria Rahayu Apriliani^{1*}, Miswan Miswan², Levyda Levyda³

¹⁻³*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia*

Email Korespondensi: triarahayu2706@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri bakery yang semakin kompetitif serta fluktuasi penjualan Kumo Cake cabang Pondok Cabe sebelum adanya inovasi produk. Untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan minat beli, Kumo Cake melakukan kolaborasi brand dengan Kanzler melalui peluncuran produk savory baru bernama Mayonezu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan konsumen tentang kolaborasi brand, menganalisis tingkat minat beli konsumen tentang produk hasil kolaborasi, dan menganalisis pengaruh kolaborasi brand pada produk baru terhadap minat beli konsumen pada cabang Pondok Cabe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang merupakan konsumen Kumo Cake cabang Pondok Cabe. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: tanggapan konsumen tentang kolaborasi brand berada pada kategori sangat percaya di seluruh indikator, tingkat minat beli konsumen tentang produk kolaborasi juga tergolong sangat berminat, dan kolaborasi brand memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,815 dan koefisien determinasi (R²) sebesar 66,4%. Dengan demikian, strategi kolaborasi antara Kumo Cake dan Kanzler terbukti efektif dalam peningkatan minat beli konsumen, serta dapat dijadikan strategi pemasaran yang relevan bagi pelaku usaha lokal di sektor kuliner modern.

Kata Kunci: Co-branding, Kumo Cake, Kanzler, Minat Beli, Pemasaran.

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly competitive bakery industry and the fluctuation of sales of Kumo Cake Pondok Cabe branch before product innovation. To create added value and increase purchasing interest, Kumo Cake conducted a brand collaboration with Kanzler through the launch of a new savory product called Mayonezu. This study aims to analyze consumer responses to brand collaboration, analyze the level of consumer purchasing interest in the collaboration product, and analyze the effect of brand collaboration on new products on consumer purchasing interest in the Pondok Cabe branch. This study uses a descriptive and associative quantitative approach. Primary data was obtained by distributing questionnaires to 101 respondents who are consumers of Kumo Cake Pondok Cabe branch. The data analysis technique used simple linear regression with the help of SPSS version 26. The results of the study show that: consumer responses to brand collaboration are in the very trust category across all indicators, the level of consumer purchasing interest in the collaboration product is also categorized as very interested, and brand collaboration has a positive and significant influence on consumer purchasing interest with a correlation coefficient (R) of 0.815 and a determination coefficient (R²) of 66.4%. Thus, the collaborative strategy between Kumo Cake and Kanzler has proven effective in increasing consumer purchasing interest and can be used as a relevant marketing strategy for local businesses in the modern culinary sector.

Keywords: Acquisition, Merger, Training, Work motivation

PENDAHULUAN

Industri bakery di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin mengutamakan kepraktisan, variasi rasa, serta pengalaman konsumsi yang unik. Produk bakery tidak lagi diposisikan sebagai makanan pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari pola konsumsi rutin, terutama pada segmen remaja dan keluarga muda. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan inovasi yang mampu menciptakan diferensiasi dan nilai tambah.

Dalam perspektif pemasaran modern, Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa perusahaan perlu menciptakan customer value melalui inovasi produk dan strategi komunikasi yang relevan agar mampu mempertahankan minat beli konsumen. Salah satu strategi yang berkembang dalam praktik pemasaran adalah kolaborasi merek (co-branding). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa co-branding merupakan strategi penggabungan dua atau lebih merek untuk menghasilkan sinergi nilai, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya tarik produk di pasar. Strategi ini memungkinkan terjadinya transfer asosiasi positif, peningkatan brand trust, dan pembentukan persepsi kualitas yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat memengaruhi purchase intention.

Fenomena tersebut relevan dengan kondisi Kumo Cake, sebuah bakery lokal di Pondok Cabe yang dikenal dengan produk chiffon cake manis bertekstur lembut. Sebelum melakukan kolaborasi, variasi produk Kumo Cake masih terfokus pada kategori sweet bakery tanpa pilihan savory sebagai alternatif. Kondisi tersebut tercermin pada pola penjualan yang fluktuatif sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data penjualan per bulan Toko Kumo Cake cabang Pondok Cabe, sebelum kolaborasi

Bulan	Target (Pax)	Realisasi	Ketercapaian (%)	Selisih	Persentase Perubahan
Januari 2025	1.100	1.050	95,45%	-	-
Februari 2025	1.100	1.020	92,73%	-30	-2,86%
Maret 2025	1.100	1.255	114,09%	+235	+23,04%
April 2025	1.100	1.160	105,45%	-95	-7,57%
Mei 2025	1.100	1.080	98,18%	-80	-6,90%

Sumber: (Kumo Cake Data Internal Perusahaan I, 2025)

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1. terlihat bahwa penjualan Kumo Cake mengalami pergerakan yang tidak konsisten dari bulan ke bulan. Pola kenaikan dan penurunan ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan belum stabil dan masih berada dalam kondisi fluktuatif. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen belum sepenuhnya konsisten dan masih dipengaruhi oleh faktor situasional maupun kejenuhan produk. Secara teoritis, minat beli merupakan tahap pra-keputusan yang terbentuk melalui evaluasi alternatif serta persepsi nilai (Kotler & Armstrong, 2018). Apabila produk tidak menghadirkan inovasi atau nilai tambah, maka kecenderungan pembelian dapat mengalami ketidakstabilan.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, Kumo Cake melakukan strategi pengembangan produk melalui kolaborasi dengan Kanzler, brand sosis premium yang memiliki reputasi nasional dan tingkat brand awareness tinggi. Kolaborasi ini menghasilkan produk savory baru bernama "Mayonezu", yang menggabungkan kelembutan roti khas Kumo Cake dengan kualitas sosis premium Kanzler. Sinergi ini

mencerminkan dimensi co-branding berupa brand fit, brand trust, serta transfer citra merek yang berpotensi meningkatkan daya tarik konsumen. Dampak kolaborasi tersebut dapat dilihat pada perkembangan penjualan produk Mayonezu selama periode setelah peluncuran, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Penjualan Kolaborasi Produk Kumo Cake x Kanzler Bulan Juni –

Bulan	Besar (Pax)	Kecil (Pax)	Total (Pax)	Persentase (%)
Juni 2025	64	44	109	-
Juli 2025	64	165	229	+110,09%
Agustus 2025	312	504	816	+256,33%
September 2025	191	374	565	-30,76%

Sumber: (Kumo Cake Data Internal Perusahaan II, 2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2. terlihat adanya peningkatan penjualan yang signifikan bertepatan dengan pelaksanaan kampanye promosi kolaborasi. Akun Instagram resmi Kumo Cake (@kumocake.co) mencatat kenaikan jumlah pengikut selama periode Agustus hingga September 2025 dengan tingkat engagement sebesar 8,14%.

Secara empiris, penelitian Helmig et al. (2021) menyatakan bahwa tingkat kesesuaian merek dalam kolaborasi berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan niat membeli. Hamzah et al. (2024) juga membuktikan bahwa kolaborasi brand berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek. Temuan-temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa sinergi antara Kumo Cake dan Kanzler berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di cabang Pondok Cabe.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu terjadinya fluktuasi penjualan sebelum inovasi kolaborasi, belum diketahui secara empiris bagaimana tanggapan konsumen terhadap kolaborasi brand, serta belum teruji secara kuantitatif pengaruh kolaborasi brand terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan konsumen terhadap kolaborasi Kumo Cake x Kanzler, menganalisis tingkat minat beli terhadap produk kolaborasi, serta menguji pengaruh kolaborasi brand terhadap minat beli konsumen di cabang Pondok Cabe. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan konsep co-branding pada industri kuliner lokal serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi kolaborasi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan stabilitas penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kumo Cake cabang Pondok Cabe yang mengetahui dan/atau pernah membeli produk hasil kolaborasi Kumo Cake x Kanzler (Mayonezu Series) dengan jumlah populasi sebanyak 1.718 konsumen. Pemilihan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 101 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, antara lain: (1) konsumen yang mengetahui promosi kolaborasi Kumo Cake x Kanzler, (2) pernah

membeli atau mencoba produk Mayonezu di cabang Pondok Cabe, dan (3) berusia minimal 17 tahun.

Sumber dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui Google Form serta secara langsung di outlet Kumo Cake cabang Pondok Cabe. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5, yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan mengenai variabel kolaborasi brand dan minat beli konsumen.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kolaborasi brand (X) terhadap minat beli konsumen (Y), yang dilanjutkan dengan Uji t untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial serta analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui kekuatan dan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari data internal penjualan Kumo Cake periode Januari–September 2025, data statistik media sosial Instagram @kumocake.co, serta studi kepustakaan berupa buku pemasaran, artikel ilmiah, dan jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan topik co-branding dan minat beli konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap 12 pertanyaan untuk variabel Kolaborasi Brand (X) dan 11 pertanyaan untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y), semua pertanyaan valid dan reliabel. Hasil ini dibuktikan dengan Uji Validitas yang menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari tabel 0,196, yang menyatakan bahwa semua instrumen dinyatakan valid. Sementara untuk Uji Reliabilitas memberikan nilai reliabel dengan bukti hasil nilai 0,917 untuk pertanyaan Kolaborasi Brand (X) dan nilai 0,907 untuk pertanyaan Minat Beli Konsumen (Y), dimana keduanya lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* (α) 0,6.

Berdasarkan hasil penilaian responden yang mengisi kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, variabel Kolaborasi Brand (X) berada pada kategori *Sangat Percaya* dengan rata-rata nilai keseluruhan sebesar 4,36, sedangkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) berada pada kategori *Sangat Berminat* dengan rata-rata nilai sebesar 4,36. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap kolaborasi Kumo Cake x Kanzler serta menunjukkan kecenderungan minat beli yang tinggi terhadap produk Mayonezu. Rekapitulasi penilaian responden terhadap masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Kolaborasi Brand

NO	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Nilai Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
a.	Kesesuaian Brand (<i>Brand Fit</i>)							
1	Kumo Cake dan Kanzler menurut saya cocok untuk berkolaborasi.	1	0	6	49	45	4,36	Sangat Percaya

NO	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Nilai Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
2	Kolaborasi ini sesuai dengan karakter dan gaya dari kedua brand.	1	0	12	36	52	4,37	Sangat Percaya
3	Kerja sama antara Kumo Cake dan Kanzler terlihat alami dan menarik.	1	0	4	51	45		4,39
Rerata Kesesuaian Brand (<i>Brand Fit</i>)							4,37	Sangat Percaya
b. Kepercayaan Konsumen (<i>Brand Trust</i>)								
4	Saya percaya produk kolaborasi ini memiliki kualitas yang baik.	1	0	5	36	59	4,50	Sangat Percaya
5	Nama besar Kumo Cake dan Kanzler membuat saya yakin terhadap produk ini.	1	0	10	45	45	4,32	Sangat Percaya
6	Saya merasa aman membeli produk kolaborasi ini di toko Kumo Cake Pondok Cabe.	2	0	8	43	48	4,34	Sangat Percaya
Rerata Kepercayaan Konsumen (<i>Brand Trust</i>)							4,39	Sangat Percaya
c. Transfer citra brand (<i>Brand Association Transfer</i>)								
7	Kolaborasi ini membuat saya melihat kedua merek jadi lebih menarik.	1	0	9	41	50	4,38	Sangat Percaya
8	Produk hasil kerja sama ini memberikan kesan positif bagi saya.	1	0	9	49	42	4,30	Sangat Percaya
Rerata Transfer citra brand (<i>Brand Association Transfer</i>)							4,34	Sangat Percaya
d. Daya tarik kolaborasi (Brand Attractiveness)								
9	Konsep kolaborasi ini terasa unik dan berbeda dari produk lainnya.	2	0	13	41	45	4,26	Sangat Percaya
10	Produk kolaborasi ini terasa lebih spesial dibandingkan produk Kumo Cake biasa.	1	0	8	40	52	4,41	Sangat Percaya
Rerata Daya tarik kolaborasi (Brand Attractiveness)							4,33	Sangat Percaya
e. Nilai tambah produk (<i>Value Added</i>)								
11	Saya merasa mendapatkan pengalaman baru saat	1	0	10	46	44	4,31	Sangat Percaya

NO	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Nilai Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
	mencoba produk kolaborasi ini.							
12	Harga produk kolaborasi sebanding dengan kualitas yang saya rasakan.	1	0	5	45	50	4,43	Sangat Percaya
	Rerata Nilai tambah produk (<i>Value Added</i>)						4,37	Sangat Percaya
	Rerata Variabel Kolaborasi Brand						4,36	Sangat Percaya

Sumber: Olahan data primer menggunakan SPSS (2025)

Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Minat Beli Konsumen

NO	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Nilai Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
a.	Ketertarikan untuk Mencoba (<i>Interest to Try</i>)							
1	Saya tertarik untuk mencoba produk kolaborasi Kumo Cake x Kanzler.	1	0	6	40	54	4,45	Sangat Berminat
2	Saya penasaran dengan rasa dan tampilan produk kolaborasi ini.	1	0	8	43	49	4,38	Sangat Berminat
3	Saya ingin tahu lebih banyak tentang produk hasil kolaborasi ini.	1	1	9	41	49	4,35	Sangat Berminat
	Rerata Ketertarikan untuk Mencoba (<i>Interest to Try</i>)						4,39	Sangat Berminat
b.	Keinginan Membeli (<i>Desire to Buy</i>)							
4	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk kolaborasi Kumo Cake x Kanzler.	1	0	7	48	45	4,35	Sangat Berminat
5	Promosi dan tampilannya membuat saya ingin membelinya.	1	0	9	39	52	4,40	Sangat Berminat
	Rerata Kepercayaan Konsumen (<i>Brand Trust</i>)						4,37	Sangat Berminat
c.	Rencana Membeli Kembali (<i>Future Purchase Intention</i>)							

NO	Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Nilai Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
6	Jika rasanya cocok, saya akan membeli lagi produk kolaborasi ini.	1	0	4	48	48	4,41	Sangat Berminat
7	Saya akan mempertimbangkan produk kolaborasi ini pada pembelian berikutnya.	1	2	15	48	35	4,13	Berminat
8	Jika tersedia kembali, saya akan membeli produk kolaborasi ini lagi.	1	0	7	44	49	4,40	Sangat Berminat
Rerata Rencana Membeli Kembali (<i>Future Purchase Intention</i>)							4,31	Sangat Berminat
d. Kesiediaan Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>)								
9	Saya bersedia merekomendasikan produk kolaborasi ini kepada teman atau keluarga.	1	0	10	45	45	4,33	Sangat Berminat
10	Saya akan menceritakan pengalaman positif saya setelah mencoba produk ini.	1	0	7	45	48	4,38	Sangat Berminat
11	Saya menilai produk kolaborasi ini layak direkomendasikan kepada orang lain.	1	0	8	45	47	4,36	Sangat Berminat
Rerata Kesiediaan Merekomendasikan (<i>Willingness to Recommend</i>)							4,35	Sangat Berminat
Rerata Variabel Minat Beli Konsumen							4,36	Sangat Berminat

Sumber: Olahan data primer dengan menggunakan SPSS (2025)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis tentang pengaruh Kolaborasi Brand (Kumo Cake x Kanzler) pada Produk Baru terhadap Minat Beli Konsumen di cabang Pondok Cabe dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dilanjutkan dengan uji t. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 diperoleh hasil regresi linier sederhana sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Regresi Sederhana Kolaborasi Brand (Kumo Cake x Kanzler) pada Produk Baru terhadap Minat Beli Konsumen di Cabang Pondok Cabe

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

1	(Constant)	.845	.253		3.346	.001
	Kolaborasi Brand	.805	.057	.815	13.996	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Olahan data primer menggunakan Excel (2024)

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa berdasarkan analisis regresi sederhana dari kolaborasi brand (kumo cake x kanzler) pada produk baru terhadap minat beli konsumen di cabang pondok cabe, terdapat persamaan regresi sederhana yang dapat ditulis sebagai berikut,

$$Y = 0,845 + 0,805X$$

Dari persamaan tersebut, didapatkan hasil analisis sebagai berikut,

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 0,845 yang artinya bahwa jika nilai kolaborasi brand adalah nol, maka nilai minat beli konsumen adalah sebesar 0,845 (minat beli konsumen sangat rendah).
- 2) Nilai koefisien variabel Kolaborasi Brand 0,805 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel kolaborasi brand akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,805 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Koefisien regresi bernilai positif, yang berarti hubungan antara kolaborasi brand dan minat beli bersifat searah. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kolaborasi Kumo Cake x Kanzler, maka semakin tinggi minat beli terhadap produk Mayonezu.
- 4) Nilai t hitung sebesar 13,996 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 ($\alpha = 5\%$, $n = 101$), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kolaborasi brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di cabang Pondok Cabe.

Analisis Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel kolaborasi brand dan minat beli konsumen, sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi Kolaborasi Brand dan Minat Beli Konsumen

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 ^a	.664	.661	.30095	2.148

a. Predictors: (Constant), Kolaborasi Brand

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Olahan data primer dengan menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,815 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kolaborasi brand dan minat beli konsumen berada dalam kategori sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,664 atau 66,4% menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kolaborasi brand sebesar 66,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun faktor preferensi

individu konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kolaborasi brand (kumo cake x kanzler) pada produk baru terhadap minat beli konsumen di cabang Pondok Cabe, maka dapat disimpulkan bahwa Tanggapan Konsumen tentang Kolaborasi Brand (Kumo Cake x Kanzler) secara umum masuk ke dalam kategori sangat percaya Nilai rata-rata paling tinggi adalah pernyataan “Saya percaya produk kolaborasi ini memiliki kualitas yang baik” dan nilai rata-rata paling rendah adalah pernyataan “Konsep kolaborasi ini terasa unik dan berbeda dari produk lainnya”. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen percaya dengan produk kolaborasi tersebut, namun masih perlu peningkatan dalam aspek keunikan konsep agar lebih membedakan diri dari kompetitor.

Kemudian Tingkat Minat Beli Konsumen tentang Produk Kolaborasi (Mayonezu) masuk ke dalam kategori sangat berminat. Konsumen menunjukkan antusiasme yang besar untuk mencoba produk mayonezu tersebut. Pernyataan yang tinggi adalah “Saya tertarik untuk mencoba produk kolaborasi Kumo Cake x Kanzler” dan pernyataan paling rendah adalah “Saya akan mempertimbangkan produk kolaborasi ini pada pembelian berikutnya”. Artinya, kolaborasi berhasil menarik minat awal pembelian, tetapi dorongan untuk melakukan pembelian ulang masih perlu diperkuat.

Lalu berdasarkan hasil analisis regresi, kolaborasi brand terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kolaborasi brand, semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kolaborasi brand mampu menjelaskan sebagian besar variasi perubahan dalam minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut: 1) perusahaan perlu meningkatkan keunikan dan inovasi konsep kolaborasi, seperti menghadirkan edisi khusus atau varian baru agar produk lebih menarik dan berbeda di pasaran; 2) perusahaan perlu memperkuat program loyalitas melalui promo, potongan harga, atau bundling untuk mendorong pembelian ulang; dan 3) penelitian selanjutnya disarankan meneliti faktor lain yang memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(2), 1–18.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Rata-rata Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu), 2024*. Badan Pusat Statistik (BPS). <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEyMyMy/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu--menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota--rupiah-kapita-minggu-.html>.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. <https://perpus.petra.ac.id/catalog/site/detail?id=149488>. In (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, Cet. VIII, 2016), H. 96 (Edisi ke 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi An dengan program IBM SPSS 25* (pp. 1–31).
- Hamzah, R. E., Ridwan, W., & Rafiansyah, M. N. (2024). Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Pada Followers Instagram @Esqacosmetics. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i1.4222>
- Helmig, B., Huber, J.-A., & Leeftang, P. S. H. (2021). Co-Branding success factors: The role of brand fit and brand equity. *Journal of Business Research*, 135(01), 220–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Global Edition)* (17th Globa). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (16th Editi, Vol. 2, Issue 1). Pearson Education. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Kumo Cake Data Internal Perusahaan I. (2025). *Data Penjualan Kumo Cake Cabang Pondok Cabe (Januari- Mei 2025)*.
- Kumo Cake Data Internal Perusahaan II. (2025). *Data Penjualan Kumo Cake Produk Mayonezu Selama Juni - September 2025*.
- Nabilaah, J., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Kampanye Hijau “Tumblr Day” terhadap Minat Beli Melalui Brand Trust pada Konsumen Starbucks Coffee (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1163. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1866>
- Sagita, R. D. N., & Said, L. R. (2024). Co-Branding Strategy in Cross-Industry Business: A Case of Mobile Games and Food Products Collaboration on Indonesian Mobile Games Players. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(3), 211–224. <https://doi.org/10.24123/jeb.v5i3.6538>
- Sprout Social. (2024). *Social Media Collaboration: A Complete Guide*. 31 Desember 2024. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-collaboration/>
- Sugiyono. (2025). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi Ke-2). Alfabeta.
- Sukmawati, N. K. T., Suardhika, I. N., & Dwinata JS, I. P. W. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Di Kota Denpasar. *Emas*, 6(4), 816–828. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.4271>
- Tisnasasmita, B. J. (2024). *Kolaborasi Pemasok, Kolaborasi Konsumen, Komitmen Manajemen, Organizational Agility, Dan Kinerja Inovasi Dari Sudut Pandang Relational View*. 1–278.