

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Azarine Cosmetic

Gambar 4. 1 Logo Azarine



b. Sejarah Azarine Cosmetic¹

Azarine berawal dari sebuah Spa tradisional yang menciptakan berbagai produk berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau sehingga bisa dipakai oleh semua kalangan. Tidak hanya memproduksi berbagai produk Spa tradisional, Azarine juga berupaya mendukung pentingnya kecantikan bagi wanita di luar sana dengan adanya *beauty class* dan seminar.

Mengambil sebuah langkah adalah keputusan. Keputusan adalah awal dari tekad Azarine untuk melangkah ke dunia yang berbeda, yakni sosial media dan *e-commerce*. Dengan membawa visi cantik itu keputusan, Azarine berupaya memberikan solusi yang terbaik bagi kecantikan di Indonesia.

Sama halnya dengan standar kecantikan yang telah berubah, Azarine juga melakukan banyak perubahan dan inovasi dengan tujuan mengatasi segala permasalahan

¹ Azarine Cosmetics,” 7 Januari 2023. <https://azainecosmetic.com>

kulit. *From local to international*, Azarine siap melangkah untuk melebarkan sayap dan membanggakan produk lokal Indonesia.

c. **Visi, dan Misi Azarine²**

Visi : Menjadi perusahaan kosmetik terbaik dan berkualitas di Indonesia serta membawa Azarine Kosmetik ke kancah Internasional sesuai dengan budaya Indonesia.

Misi : Azarine kosmetik dapat memberikan keuntungan kepada konsumen yakni, memberikan solusi kepada konsumen agar hidup sehat dan cantik.

d. **Varian Serum Azarine X Marvel³**

1) Iron Man: Daily Defender Multivitamin Serum

Gambar 4. 2 Serum Azarine X Marvel



Sama seperti Armor yang dibuat Tony Stark untuk melindungi dirinya saat menjadi Iron Man, Azarine Daily Defender Multivitamin Serum melindungi kulit kita dari polusi dan *blue light*.

Tidak hanya itu, sebagai *daily dose skin supplement*, serum ini mengandung bahan-bahan yang ampuh seperti campuran vitamin A, vitamin B kompleks, dan vitamin C untuk menyembuhkan, memperbaiki, dan menutrisi kulit.

² Azarine Cosmetics,” 7 Januari 2023. <https://azainecosmetic.com>

³ “Azarine Cosmetics,” 7 Januari 2023. <https://azainecosmetic.com>

2) Thor: Brightening C-Glow Serum

Gambar 4. 3 Serum Azarine X Marvel



Thor adalah salah satu pahlawan super terkuat di Marvel Cinematic Universe (MCU). Karakter Thor identik dengan kekuatannya yang berasal dari "Mjolnir" atau palu yang bisa mengeluarkan petir dan memanipulasi cuaca.

Seperti serum kolaborasi Azarine X Marvel ini. Azarine Brightening C-Glow Serum. Serum ini membantu menyamarkan flek hitam pada wajah. Plus, *Brightening C-Glow Serum* 3% vitamin C, 1% Tyrostat, Ferulic Acid, dan 1% Tranexamic Acid telah terbukti ampuh mencerahkan kulit, menyembuhkan bekas jerawat, memudahkan garis halus, juga mengatasi permasalahan kulit kering.

3) Captain Marvel: Niacinamide 5% and Moisture Sepiwhite Serum

Gambar 4. 4 Serum Azarine X Marvel



Carol Danvers alias Captain Marvel bisa mengendalikan energi elektromagnetik. Seperti Nano Encapsulated Niacinamide 5% mengontrol sebum berlebih dalam serum ini. Kandungan niacinamide dalam serum Azarine ini juga dapat digunakan untuk melembabkan kulit dan memudahkan bekas jerawat PIE/PIH. Sedangkan Sepiwhite efektif mencerahkan dan meratakan warna kulit.

- 4) Black Widow: Radiant Luminous Serum

Gambar 4. 5 Serum Azarine X Marvel



Azarine Radiant Luminous Serum hadir dalam botol kaca berwarna merah muda yang tampak feminin mewakili kepribadian cantik dan misterius dari Natasha Romanoff alias Black Widow.

Azarine Radiant Luminous Serum memiliki fungsi mencerahkan, meratakan warna kulit, dan menutrisi kulit. Hal ini dikarenakan di dalamnya terkandung 2% Alpha Arbutin dan Chromabright.

- 5) Doctor Strange: Revitalizing Anti Aging Serum
Gambar 4. 6 Serum Azarine X Marvel



Revitalizing anti aging serum Azarine X Marvel yang merevitalisasi terinspirasi oleh karakter Doctor Strange, yang berkat kemampuan magisnya tidak pernah menua. Oleh karena itu, Azarine X Marvel berinovasi menciptakan sebuah alternatif *skincare* yang mengandung retinol.

Kandungan bakuchiol 1% di dalamnya berperan sebagai *natural extract* yang bekerja mirip seperti *anti-aging*, *acne-prone skin*, dan *sensitive skin*. Serum ini juga diperkaya dengan Peptides dan Apple Stem Cells untuk membantu mengencangkan kulit, mengurangi kerutan, dan meregenerasi pertumbuhan kolagen.

6) Scarlet Witch: Retinol Smooth Glowing Serum

Gambar 4. 7 Serum Azarine X Marvel



Pahlawan super lainnya yang identik dengan dunia sihir adalah Scarlet Witch yang memiliki kekuatan sihir sangat dahsyat. Sihir yang dimiliki Scarlet Witch ini sama kuatnya dengan Retinol Smooth Glowing Serum milik Azarine. Serum ini diklaim lebih stabil dan cepat dari serum retinol biasa karena mengandung Encapsulated Gentle Retinol yang efektif mengurangi kerutan, mengatasi penuaan dini, dan pembaharuan kulit.

7) Ant Man: AHA-BHA-PHA Peeling Serum

Gambar 4. 8 Serum Azarine X Marvel



Serum AHA BHA PHA ini tidak hanya berfungsi sebagai eksfoliator, tetapi juga berfungsi sebagai penguat perawatan kulit untuk membantu meningkatkan hasil langkah *skincare* selanjutnya.

Seperti Ant Man, serumnya dikemas dalam botol kaca berwarna biru ini berfungsi untuk memperbaiki tekstur kulit sampai lapisan kulit terdalam, memudahkan noda hitam, dan merapatkan pori-pori.

8) Captain America: Calming Skinpair Serum

Gambar 4. 9 Serum Azarine X Marvel



Penggemar Captain America tidak asing dengan Steve Rogers yang dapat pulih dari cedera lebih cepat. Cara kerjanya sama seperti produk Azarine Calming Skinpair Serum.

Serum dengan Triple Probiotics *repair complex* ini terbukti efektif menenangkan kulit yang teriritasi, kemerahan, berjerawat dan memperbaiki *skin barrier* yang rusak. Terdapat juga kandungan

royal jelly yang dapat mempercepat regenerasi kulit dan meningkatkan produksi kolagen.

- 9) Spider Man: Hydramax Water Bank Serum

Gambar 4. 10 Serum Azarine X Marvel



Azarine Hydramax Water Bank Serum mewakili karakter Spider Man. Seorang pahlawan super dengan kekuatan jaring laba-laba yang fleksibel dan sangat kuat.

Jaring tersebut memungkinkan Spider Man untuk berayun di antara bangunan dan mengunci objek tertentu. Seperti Zarine Hydramax Water Bank Serum, serum ini diformulasikan dengan *3D Moisture Matrix Protection*, sehingga dapat melembapkan 2x lipat dan mengunci kelembapan hingga 8 jam.

- 10) Hulk: Acne Spot Serum

Gambar 4. 11 Serum Azarine X Marvel



Hulk bisa menghancurkan apapun dengan kekuatannya yang luar biasa. Hal ini tercermin dalam serum kolaborasi Azarine X Marvel.

Seperti namanya, serum ini berfungsi sebagai Pereda nyeri jerawat untuk menenangkan dan memudahkan bekas jerawat. Bahan kuat dalam serum ini adalah 2% Succinic Acid. Bahan ini merupakan alternatif dari asam salisilat yang efektif melawan bakteri penyebab jerawat.

- 11) Black Panther: Pore Tightening & Oil Control Moist Serum

Gambar 4. 12 Serum Azarine X Marvel



Kandungan serum dalam *Pore Tightening and Oil Control* bekerja untuk mengontrol sebum berlebih dan mengencangkan pori-pori. Formulasi serum ini sendiri terinspirasi dari Black panther yang menyerap getaran dan mematikan suara.

- 12) Groot: Miracle Oil Serum

Gambar 4. 13 Serum Azarine X Marvel



Tak hanya pintar, Groot sebagai anggota *Guardians of the Galaxy* juga memiliki kekuatan yang luar biasa. Dia dapat memanipulasi ukurannya dan beregenerasi dalam waktu yang cukup singkat.

Karakter Groot diwujudkan dalam Azarine *Miracle Oil Serum* yang meregenerasi kulit, berkat kandungan *Rosehip Oil*. Selain itu, serum ini juga berfungsi untuk melembapkan, mencerahkan, memperbaiki *skin barrier*, dan *anti-aging*.

e. **Komparasi Sebelum dan Sesudah Co-branding**

Tabel 4. 1 Komparasi Co-branding

| Serum Azarine Cosmetic (Sebelum <i>Co-branding</i>) | Serum Azarine With Marvel (Setelah <i>Co-branding</i>) |
|---|--|
| PRODUK | |
| Herbal Moisturizer Serum | Calming Skinpair Serum |
| | Hydramax Water Bank Serum |
| | Daily Devender Multivitamin Serum |
| Anti Acne & Brightening Serum | Acne Spot Serum |
| Miraclear Herbal Peeling Serum | Pore Tightening & Oil Control Moist Serum |
| Revitalizing Anti Aging Serum | AHA-BHA-PHA Peeling Serum |
| | Miracle Oil Serum |
| | Revitalizing Anti Aging Serum |
| C-White Lightening Serum | Retinol Smooth Glowing Serum |
| | Radiant Luminous Serum |
| | Niacinamide 5% & Moisture Sepiwhite Serum |
| PROMOSI | |
| Awal peluncuran serum menggunakan promosi <i>digital marketing</i> melalui platform resmi @azarinecosmeticofficial dan web resmi beacons.ai/azarinecosmetic | Awal peluncuran serum menggunakan promosi <i>digital marketing</i> melalui platform resmi @azarinecosmeticofficial dengan traiser, “ <i>Calling From All Multiverse The Real Superhero Is Coming to You.</i> ” Dan web resmi |

| | |
|--|---|
| | beacons.ai/a |
| Content <i>digital marketing</i> yang diangkat berupa foto produk dan video yang menjelaskan terkait manfaat dan jenis serum | Pengenalan produk serum <i>co-branding</i> Azarine with Marvel berupa <i>Azarine's Newest Product Trial</i> dengan menjadi <i>The Real Secret Agent</i> dengan <i>Captain Prilly</i> (BA Azarine dari Indonesia) dengan persyaratan tertentu. |
| <i>Endorsement</i> selebgram dan artis lokal (Theovertee & Prilly Latuconsina) | Endorsment artis Korea (Lee min Hoo) dan <i>free merchandise</i> Miniso karakter Marvel setiap pembelian <i>bundle</i> serum Azarine Marvel |

2. **Gambaran Umum Responden**

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Profil Responden

| Keterangan | | Jumlah | Responden |
|---------------|-------------|------------|-------------|
| Angkatan | 19 | 71 | 59,2% |
| | 20 | 49 | 40,8% |
| Jumlah | | 120 | 100% |
| Jurusan | MBS | 30 | 25% |
| | ES | 29 | 24,2% |
| | PS | 21 | 17,5% |
| | AKSYA | 21 | 17,5% |
| | MAZAWA | 19 | 15,8% |
| Jumlah | | 120 | 100% |
| Jenis Kelamin | Perempuan | 98 | 81,7% |
| | Laki-Laki | 22 | 18,3% |
| Jumlah | | 120 | 100% |
| Usia | 19-20 tahun | 53 | 44,2% |
| | 21-22 tahun | 56 | 46,7% |
| | >22 tahun | 11 | 9,2% |
| Jumlah | | 120 | 100% |

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari angkatan 2019 FEBI IAIN Kudus sebanyak 71 responden atau 59,2% dan sisanya berasal dari Angkatan 2020 sebanyak 49 responden atau 40,8%.

Jurusan paling banyak pengisi responden adalah MBS sebanyak 30 dengan prosentase 25%. Berikutnya dari jurusan ES sebanyak 29 responden atau 24,2%, PS sebanyak 21 responden atau 17,5%, AKSYA 21 responden atau 17,5%, sedangkan paling sedikit MAZAWA sebanyak 19 responden atau 15,8%.

Responden yang paling banyak mengisi kuesioner berjenis kelamin perempuan sebanyak 98 atau 81,7% dan sisanya laki-laki berjumlah 22 atau 18,3%.

Dari tabel juga dapat diketahui mayoritas responden berusia 19-20 tahun sebanyak 53 atau 44,2%. Responden berusia 21-22 tahun ada 56 responden atau 40,7%, sedangkan paling sedikit berusia >22 tahun sebanyak 11 responden atau 9,2%.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Dari hasil analisis diperoleh nilai korelasi skor item dan skor total. Kemudian kita bandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 120, dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n-2 \\ &= 120-2 \\ &= 118 \\ r_{tabel} &= 118 = 0,179 \end{aligned}$$

1) *Brand Equity*

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Responden *Brand Equity*

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------------|--------------|-------------|------------|
| X1.Q1 | 0,619 | 0,179 | Valid |
| X1.Q2 | 0,610 | 0,179 | Valid |
| X1.Q3 | 0,519 | 0,179 | Valid |
| X1.Q4 | 0,385 | 0,179 | Valid |
| X1.Q5 | 0,408 | 0,179 | Valid |
| X1.Q6 | 0,414 | 0,179 | Valid |

Sumber: Data ouput SPSS yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan perhitungan SPSS di atas, dapat disimpulkan bahwasanya semua indikator variabel *brand equity* valid, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian selanjutnya.

2) *Brand Extension*

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Responden *Brand Extension*

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| X2.Q1 | 0,632 | 0,179 | Valid |
| X2.Q2 | 0,410 | 0,179 | Valid |
| X2.Q3 | 0,431 | 0,179 | Valid |
| X2.Q4 | 0,522 | 0,179 | Valid |
| X2.Q5 | 0,480 | 0,179 | Valid |

Sumber: Data output SPSS yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan perhitungan SPSS di atas, dapat disimpulkan bahwasanya semua indikator variabel *brand extension* valid, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian selanjutnya.

3) *Brand Preference*

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Responden *Brand Preference*

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| X3.Q1 | 0,490 | 0,179 | Valid |
| X3.Q2 | 0,523 | 0,179 | Valid |
| X3.Q3 | 0,419 | 0,179 | Valid |
| X3.Q4 | 0,570 | 0,179 | Valid |
| X3.Q5 | 0,474 | 0,179 | Valid |
| X3.Q6 | 0,672 | 0,179 | Valid |

Sumber: Data output SPSS yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan perhitungan SPSS di atas, dapat disimpulkan bahwasanya semua indikator variabel *brand preference* valid, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian selanjutnya.

4) *Purchase Intention*

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Responden *Purchase Intention*

| Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| Y.Q1 | 0,280 | 0,179 | Valid |
| Y.Q2 | 0,462 | 0,179 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| Y.Q3 | 0,486 | 0,179 | Valid |
| Y.Q4 | 0,465 | 0,179 | Valid |
| Y.Q5 | 0,494 | 0,179 | Valid |
| Y.Q6 | 0,511 | 0,179 | Valid |
| Y.Q7 | 0,431 | 0,179 | Valid |
| Y.Q8 | 0,385 | 0,179 | Valid |

Sumber: Data ouput SPSS yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan perhitungan SPSS di atas, dapat disimpulkan bahwasanya semua indikator variabel brand preference valid, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien alpha. Perhitungan koefisien alpha dibantu dengan menggunakan SPSS, yang menunjukkan batas kritis 0,60 untuk kuesioner yang reliabel.⁴ Jadi nilai koefisien alpha > 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|-----------|-------|------------|
| <i>Brand Equity (X1)</i> | 6 item | 0,673 | Reliabel |
| <i>Brand Extension (X2)</i> | 5 item | 0,659 | Reliabel |
| <i>Brand Preference (X3)</i> | 6 item | 0,682 | Reliabel |
| <i>Purchase Intention (Y)</i> | 8 item | 0,650 | Reliabel |

Sumber: Data ouput SPSS yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel brand equity sebesar 0,673; brand extension 0,659; brand preference 0,682; dan purchase intention 0,650 dengan demikian semua variabel dalam penelitian dikatakan reliabel.

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang, Undip, 2013), 47.

4. Uji Analisis Deskriptif Data

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Gambaran umum ini dapat dijadikan acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berkaitan dengan mengumpulkan dan meringkas data. Deskripsi mengenai *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention* dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Data

| Variabel | Indikator | STS | TS | N | S | SS | Mean | TCR | Kategori |
|---|-------------------------------|-----|----|----|----|----|-------|-------|----------|
| <i>Brand Equity (X₁)</i> | Brand awareness serum Azarine | 4 | 5 | 10 | 50 | 51 | 0,832 | 83,2% | Baik |
| | Brand awareness Marvel | 1 | 1 | 9 | 63 | 46 | 0,854 | 85,4% | Baik |
| | Keunggulan merek | - | 3 | 14 | 53 | 50 | 0,850 | 85,0% | Baik |
| | Identitas merek | - | 1 | 11 | 57 | 51 | 0,864 | 86,4% | Baik |
| | Personalitas merek | 1 | 2 | 18 | 65 | 34 | 0,816 | 81,6% | Baik |
| | Loyalitas merek | 2 | 1 | 22 | 44 | 51 | 0,836 | 83,6% | Baik |
| <i>Brand Extension (X₂)</i> | Respektasi merek | - | 4 | 20 | 60 | 36 | 0,814 | 81,4% | Baik |
| | Citra merek | - | 5 | 18 | 59 | 38 | 0,816 | 81,6% | Baik |
| | Daya tarik merek | - | 5 | 20 | 52 | 43 | 0,882 | 88,2% | Baik |
| | Manfaat merek | - | 4 | 15 | 58 | 43 | 0,834 | 83,4% | Baik |
| | Kualitas merek | - | 1 | 16 | 56 | 47 | 0,848 | 84,8% | Baik |
| <i>Brand Preference (X₃)</i> | Pengetahuan merek | - | 1 | 13 | 60 | 46 | 0,852 | 85,2% | Baik |
| | Pengetahuan kualitas merek | - | 1 | 16 | 57 | 46 | 0,846 | 84,6% | Baik |
| | Pengetahuan manfaat merek | - | 3 | 10 | 63 | 44 | 0,846 | 84,6% | Baik |
| | Pelayanan merek | - | 2 | 10 | 62 | 46 | 0,854 | 85,4% | Baik |
| | Loyalitas | - | 1 | 20 | 52 | 47 | 0,854 | 85,4% | Baik |

| | | | | | | | | | |
|------------------------|--------------------------------------|---|---|----|----|----|-------|-------|------|
| | pelayanan merek | | | | | | | | |
| | Citra pelayanan merek | - | - | 12 | 62 | 46 | 0,856 | 85,6% | Baik |
| Purchase Intention (Y) | Keputusan tentang jenis produk | - | 3 | 15 | 56 | 46 | 0,842 | 84,2% | Baik |
| | Keputusan tentang manfaat produk | - | 2 | 12 | 57 | 49 | 0,856 | 85,6% | Baik |
| | Keputusan tentang merek | - | 2 | 12 | 61 | 45 | 0,848 | 84,8% | Baik |
| | Keputusan tentang penjualan merek | - | 5 | 16 | 50 | 49 | 0,838 | 83,8% | Baik |
| | Keputusan tentang jumlah produk | 1 | 4 | 20 | 53 | 42 | 0,818 | 81,8% | Baik |
| | Keputusan tentang waktu pembelian | - | 4 | 17 | 58 | 41 | 0,826 | 82,65 | Baik |
| | Keputusan tentang loyalitas manfaat | - | 4 | 16 | 58 | 42 | 0,830 | 83,0% | Baik |
| | Keputusan tentang loyalitas kualitas | - | 1 | 9 | 57 | 53 | 0,870 | 87,0% | Baik |

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2023

a. Brand Equity (X_1)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *brand equity* terkait indikator *brand awareness* merek Azarine, memiliki nilai TCR 83,2% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan kedua terkait *brand awareness* merek Marvel memiliki nilai TCR 85,4% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan ketiga terkait keunggulan merek Azarine X Marvel memiliki nilai TCR 85% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan keempat terkait identitas merek serum Azarine X Marvel

memiliki nilai TCR 86,4% yang termasuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan kelima terkait personalitas merek memiliki nilai TCR 81,6% yang termasuk baik. Selanjutnya, pada pertanyaan terakhir variabel *brand equity* terkait loyalitas merek memiliki nilai TCR 83,6% yang dapat dikategorikan baik.

b. *Brand Extension (X2)*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui pada pertanyaan pertama mengenai rekspetasi konsumen memiliki nilai TCR 81,4% yang dapat dikategorikan baik. Selanjutnya, pada pertanyaan kedua terkait citra merek serum Azarine X Marvel memiliki nilai TCR 81,6% yang dapat dikategorikan baik. Pada pertanyaan ketiga terkait daya tarik merek memiliki nilai TCR 82,2% yang masuk dikategori baik. Pada pertanyaan keempat tentang manfaat serum Azarine X Marvel memiliki nilai TCR 83,4% yang dapat dikategorikan baik. Selanjutnya, pada pertanyaan terakhir terkait kualitas serum Azarine X Marvel memiliki nilai TCR 84,8% yang dapat dikategorikan baik.

c. *Brand Preference (X3)*

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama terkait pengetahuan merek Azarine X Marvel memiliki nilai TCR 85,2% sehingga dikategorikan baik. Pada pertanyaan kedua terkait pengetahuan kualitas merek memiliki nilai TCR 84,6% yang masuk dalam kategori baik. Selanjutnya pada pertanyaan ketiga terkait pengetahuan manfaat merek memiliki nilai TCR 84,6% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan keempat terkait pelayanan merek memiliki nilai TCR 85,4%. Pada pertanyaan kelima terkait loyalitas pelayanan merek memiliki nilai 84,2%. Pada pertanyaan terkahir terkait citra pelayanan merek yang diberikan serum Azarine X Marvel memiliki nilai TCR 85,6% yang masuk dalam kategori baik.

d. *Purchase Intention (Y)*

Berdasarkan hasil penelitian pada pertanyaan pertama terkait pengenalan masalah pembelian serum Azarine X Marvel memiliki nilai TCR 84,2% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan kedua terkait keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan memiliki nilai TCR 85,6% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan ketiga terkait keputusan pembelian berdasarkan merek memiliki nilai TCR 84,8% yang masuk dalam kategori

baik. Pada pertanyaan keempat terkait keputusan pembelian berdasarkan penjualan merek memiliki nilai TCR 83,8% yang dapat dikategorikan baik.

Pada pertanyaan kelima terkait keputusan pembelian berdasarkan jumlah memiliki nilai TCR 81,8% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan keenam terkait keputusan waktu pembelian memiliki nilai TCR 82,6% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan ketujuh terkait keputusan loyalitas pada manfaat serum Azarine X Marvel memiliki nilai TCR 83% yang masuk dalam kategori baik. Selanjutnya, pertanyaan terakhir terkait keputusan pembelian ulang terkait manfaat yang dirasakan dari pemakaian serum Azarine X Marvel memiliki nilai TCR 87% sehingga dapat dikategorikan baik.

5. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah data dapat dianalisis lebih lanjut diperlukan pengujian asumsi klasik agar hasil dan pengujiannya valid dan tidak bias.⁵ Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut:

a. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang digunakan untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF < 10 , maka tidak terjadi multikonieritas.⁶

⁵ Masrukin, *Statistik 1 Berbasis Computer Ekonomi Islam* (Kudus: Media Ilmu Press, 2015), 85.

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25* (Semarang, Undip, 2013), 107-108.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas

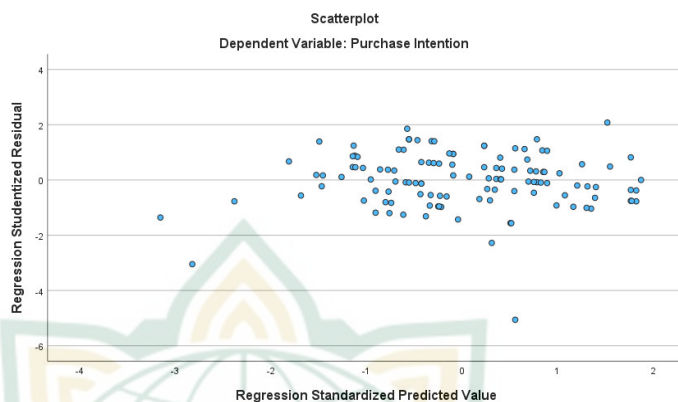
| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|-------------------------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 22.332 | 3.766 | | .001 | | |
| | <i>Brand Equity</i> | .371 | .340 | .719 | 10.898 | .000 | .835 |
| | <i>Brand Extension</i> | .775 | .041 | .793 | 5.95 | .000 | .896 |
| | <i>Brand Preference</i> | .235 | .115 | .191 | 2.047 | .043 | .912 |

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data output SPSS yang diolah peneliti, 2023

Hasil uji multikolonieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yakni *brand equity* (X_1), *brand extension* (X_2), dan *brand preference* (X_3) karena semua nilai VIF < 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 14 Uji Heteroskedastisitas

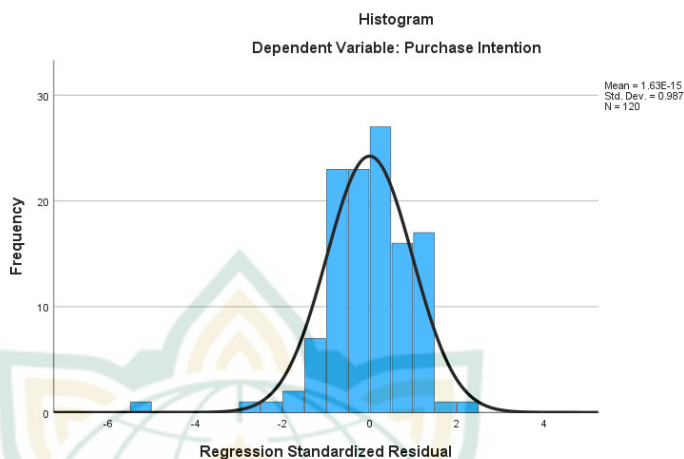
Sumber: *Dat output SPSS yang diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwasanya tidak terjadi pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil output SPSS yang diolah peneliti disajikan pada gambar sebagai berikut:

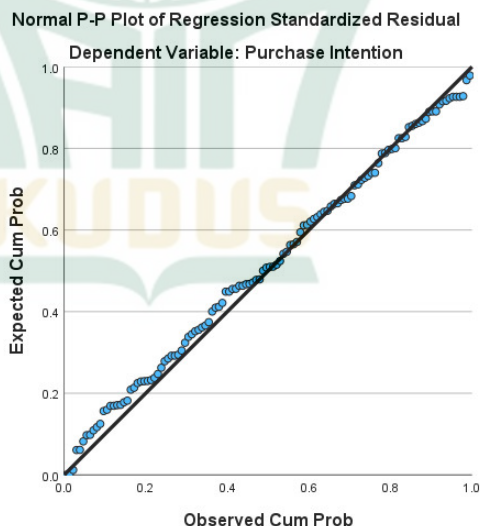
Gambar 4. 15 Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 4.15 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 16 Hasil Uji Normalitas P-Plot



Berdasarkan gambar 4.16 di atas, normal probably plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka

dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|------|
| | | Unstandardized Residual | |
| N | | 120 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 2.56190976 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 | |
| | Positive | .053 | |
| | Negative | -.062 | |
| Test Statistic | | .062 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .200 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .315 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .303 |
| | | Upper Bound | .327 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | | |
| e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000. | | | |

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan pengujian normalitas tabel Kolmogorav, diperoleh nilai signifikansi 0,200. Di mana nilai ini > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel data berdistribusi normal.

6. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \\
 &= 22,32 + 0,371X_1 + 0,775X_2 + 0,235X_3 + e
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase intention* (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 22,32, menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata *purchase intention* adalah sebesar 22,32.
- b. Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *brand equity* maka akan meningkatkan *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 sebesar 0,371. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel *brand equity*, akan menurunkan *purchase intention* sebesar 0,371.
- c. Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *brand extension* akan meningkatkan *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel sebesar 0,775. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel *brand extension*, akan menurunkan *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 sebesar 0,775.
- d. Apabila terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel *brand preference* akan meningkatkan *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 sebesar 0,235. Apabila terjadi penurunan pada variabel *brand preference* akan menurunkan sebesar 0,235.

a. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference*.

Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .793 ^a | .629 | .627 | 3,9830 |

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.11, nilai *R square* sebesar 0,629. Artinya variabel independen yang terdiri dari variabel *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* memberikan kontribusi sebesar 62,9% terhadap *purchase intention*. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen di luar model regresi ini yang berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 37,1% misalnya kualitas produk, dan lain-lain.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan.

Dari hasil analisis diperoleh nilai korelasi antar skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 120, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k;n-k) \\
 &= F(3; 120-3) \\
 &= F(3;117) \\
 &= 2,68
 \end{aligned}$$

Adapun hasil uji F menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 62.549 | 3 | 20.850 | 3.097 | .030 ^b |
| | Residual | 781.042 | 116 | 6.733 | | |
| | Total | 843.592 | 119 | | | |

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Brand Equity*, *Brand Extension*, *Brand Preference*

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.12 disimpulkan bahwasanya:

Signifikansi $0,030 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni, $3,097 > 2,68$ sehingga diterima adanya pengaruh *brand equity*, *brand extension*, dan *brand preference* terhadap *purchase intention* pada produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Angkatan 2019-2020.

c. Uji t Parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9 di depan.

- 1) Pengujian terhadap variabel *Brand Equity* (X_1). Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,898 yang lebih besar dari t_{hitung} dengan $df = n - k - 1 = 120 - 3 - 1 = 116$ diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,980$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,898 > 1,980$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.9 sehingga **H₁ diterima**, artinya *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020.
- 2) Pengujian terhadap variabel *Brand Extension* (X_2). Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,950 yang lebih besar dari nilai t_{hitung} dengan $df = n - k - 1 = 120 - 3 - 1 = 116$ diperoleh $t_{tabel} = 1,980$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,950 > 1,980$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.9 sehingga **H₂ diterima**, artinya *brand extension* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020.
- 3) Pengujian terhadap variabel *Brand Preference* (X_3). Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,047 yang lebih besar

dari t_{hitung} dengan $df=n-k-1 = 120-3-1=116$ diperoleh $t_{tabel}= 1,980$, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,047 > 1,980$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,043 ($0,043 < 0,05$), seperti terlihat pada tabel 4.9 sehingga **H₃ diterima**, artinya *brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Equity* pada *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention*

Brand equity berpengaruh terhadap *purchase intention* produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,898 > 1,980$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwasanya rata-rata TCR *brand equity* sebesar 84,2% yang mana nilai ini termasuk dalam kategori baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand equity* produk serum Azarine X Marvel di mata konsumen baik.

Brand equity sendiri merupakan suatu bagian dari daya tarik produk yang ditumbuhkan dari iklan, pengalaman konsumsi, maupun aktivitas lain dan berbagai hal semacamnya yang dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dengan konsumen.⁷

Brand equity suatu produk dapat menunjukkan tingkat dari kekuatan merek tersebut di pasaran. *Brand equity* yang kuat akan mampu menambah nilai dari merek tersebut. Sebaliknya, jika *brand equity* produk tersebut rendah maka akan mengurangi nilai merek tersebut. *Brand equity* yang kuat akan mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan *purchase intention*.⁸

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dianalisis bahwasanya penelitian ini sesuai dengan penelitian

⁷ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), 131.

⁸ Lia Faizatul Imamah, Rachmad Hidayat. Pengaruh Co-Branding terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity pada Produk Indomie Hype Abis Chitato, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Negeri Malang* (2020): 96, <http://repository.um.ac.id/id/eprint/219612>.

Allan D Shocker dan Kristiandi Simanjutak yang menunjukkan bahwasanya *brand equity* pada *co-branding* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.⁹

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, kajian teori, serta hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya *brand equity* pada *co-branding* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa ketika merek ekuitas tinggi dikombinasikan dengan merek ekuitas rendah menambah citra merek gabungan (*co-branding*).

2. Pengaruh *Brand Extension* pada *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention*

Brand extension berpengaruh terhadap *purchase intention* produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,550 > 1,980$). Berdasarkan rata-rata nilai TCR variabel *brand extension* sebesar 82,6% yang masuk dalam kategori baik, menunjukkan bahwasanya *brand extension* produk Serum Azarine X Marvel membuat daya tarik konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan *purchase intention*.

Brand extension atau strategi perluasa merek merupakan suatu strategi pengembangan merek, di mana menggunakan nama merek yang sudah dikenal konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru.¹⁰ Dalam hal ini, Azarine melakukan perluasan produk berupa serum yang berkolaborasi dengan Marvel. Munculnya varian serum terbaru Azarine ini, masih hangat di tengah konsumen karena sebelumnya Azarine berhasil menciptakan *Sunscreen* viral yang berhasil mencuri hati konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dianalisis bahwasanya penelitian ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Russel Abratt menunjukkan bahwasanya variabel *brand*

⁹ Simanjutak and Keni, "The Effect of Co-Brand Preference, Perceived Benefits of Co-Branding, and Co-Brand Equity Towards Intention to Use the Co-Branded Credit Card and Airline."

¹⁰ I Made Sudana and Putu Arlindania, "Corporate Governance dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility pada Perusahaan Go-Public di Bursa Efek Indonesia," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, *Journal of Theory and Applied Management* 4, no 1 (2011): 37-49, <https://corporategovernancedanpengungkapancorporatesocialresponsibilitypadaperusahaango-publicdibursaefekindonesiaperiode2007-2009>.

extension pada *co-branding* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan global.¹¹ Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Roderick Brodie, bahwa *brand extension* pada *co-branding* berpengaruh terhadap *purchase intention studi kasus* perusahaan Adidas dan All Black.¹²

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, kajian teori, serta hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya *brand extension* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh Brand Preference pada Co-Branding terhadap Purchase Intention

Brand preference berpengaruh terhadap *purchase intention* produk serum Azarine X Marvel pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,047 > 1,980$). Berdasarkan rata-rata nilai TCR variabel *brand preference* sebesar 84,9% yang masuk dalam kategori baik menunjukkan bahwasanya produk serum Azarine X Marvel memiliki preferensi merek atau loyalitas yang baik sehingga memutuskan lebih memilih produk serum Azarine X Marvel dibanding produk pesaing yang serupa.

Brand preference atau preferensi merek merupakan suatu sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama.¹³ Kecenderungan konsumen untuk memilih suatu *brand* dibandingkan *brand* lainnya dalam kategori produk yang sama dipengaruhi oleh kepercayaan dan keyakinan terhadap *brand* karena pengalaman pemakaian sebelumnya.¹⁴

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dianalisis bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kristiandi Simanjutak dan Keni yang menunjukkan bahwasanya *brand preference* pada *co-branding* berpengaruh

¹¹ Abratt, "Ke Pasar Lokal Transisi."

¹² Motion, Leitch, and Brodie, "Equity in Corporate Co-Branding: The Case of Adidas and the All Blacks."

¹³ Arif Kurniawan, "Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no.0 (2013): 1689-1699, <https://doi.org/10.14710/ijab.2014.6253>.

¹⁴ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 163.

terhadap penggunaan kartu kredit dan maskapai penerbangan.¹⁵ Hal ini ditunjukkan dengan adanya kecenderungan memilih produk Azarine X Marvel dibandingkan produk lainnya yang sejenis.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, kajian teori, serta hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya *brand preference* berpengaruh terhadap *purchase intention*.



¹⁵ Simanjutak and Keni, “The Effect of Co-Brand Preference, Perceived Benefits of Co-Branding, and Co-Brand Equity Towards Intention to Use the Co-Branded Credit Card and Airline.”