

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP *BRAND*
***AWARENESS* DALAM KOLABORASI GRUP MUSIK MALIQ**
& D'ESSENTIALS DENGAN *BRAND* PARFUM HMNS DI
MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
dalam program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital**

DOMINIKUS JULIANUS OLA TUKAN
1408521041

PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

ABSTRAK

Dominikus Julianus Ola Tukan (1408521041), PENGARUH *CO-BRANDING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DALAM KOLABORASI GRUP MUSIK MALIQ & D'ESSENTIALS DENGAN *BRAND* PARFUM HMNS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, Tugas Akhir Karya Ilmiah, 2025 ; 8 lampiran ; 6 buku: 2020 – 2024 ; 2 Tesis ; 15 Jurnal ; 3 Situs.

Strategi *co-branding* menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang banyak digunakan di era digital dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. HMNS, sebagai *brand* parfum lokal Indonesia, melakukan kolaborasi dengan grup musik MALIQ & D'Essentials untuk menciptakan produk parfum edisi khusus. Kolaborasi ini dipublikasikan melalui media sosial Instagram dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek di tengah persaingan industri parfum yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* antara selebritas MALIQ & D'Essentials dengan HMNS terhadap *brand awareness* di media sosial Instagram. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu *Co-Branding* (Variabel X) dan *Brand Awareness* (Variabel Y). Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan stratified random sampling dengan responden sebanyak 400 pengguna Instagram yang mengikuti akun @hmns.id dan mengetahui kolaborasi tersebut.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *co-branding* dengan *brand awareness*. Selain itu, hasil uji korelasi Pearson sebesar 0,775 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *co-branding* antara HMNS dan MALIQ & D'Essentials memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* HMNS di media sosial Instagram. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *brand awareness* dengan nilai mean tertinggi adalah *brand recognition*, yang berarti sebagian besar responden dengan mudah mengenali brand HMNS setelah melihat kolaborasi tersebut. Kolaborasi ini dinilai menarik, memiliki nilai unik, dan mampu membentuk citra positif HMNS sebagai *brand* parfum lokal yang kreatif dan inovatif.

Kata Kunci: *Brand Awareness*; *Co-Branding*; Instagram

ABSTRACT

Dominikus Julianus Ola Tukan (1408521041), *THE INFLUENCE OF CO-BRANDING ON BRAND AWARENESS IN THE COLLABORATION BETWEEN THE MUSIC GROUP MALIQ & D'ESSENTIALS AND THE FRAGRANCE BRAND HMNS ON INSTAGRAM*, Undergraduate Thesis, 2025; 8 Attachments; 6 Books (2020–2024); 2 Theses; 15 Journals; 3 Websites.

Co-branding strategy has become one of the most widely used marketing approaches in the digital era to increase brand awareness. HMNS, as a local Indonesian perfume brand, collaborated with the music group MALIQ & D'Essentials to create a special edition perfume product. This collaboration was promoted through Instagram with the aim of expanding market reach and strengthening brand image amidst the increasingly competitive fragrance industry. This study aims to determine the influence of co-branding between the celebrity MALIQ & D'Essentials and HMNS on brand awareness on Instagram. There are two variables in this research: co-branding (Variable X) and Brand Awareness (Variable Y). The research uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique used is stratified random sampling, with a total of 400 Instagram users who follow the @hmns.id account and are aware of the collaboration.

Data analysis was conducted using simple linear regression. The results show a significance value of 0.000, which is less than 0.05, indicating that H_0 is rejected and H_a is accepted. This confirms a significant influence between co-branding and brand awareness. In addition, the Pearson correlation test result of 0.775 indicates a strong relationship between the two variables.

The conclusion of this study indicates that the co-branding strategy between HMNS and MALIQ & D'Essentials has a significant influence on increasing HMNS's brand awareness on Instagram. Descriptive analysis shows that the brand awareness dimension with the highest mean score is brand recognition, meaning that most respondents can easily recognize the HMNS brand after seeing the collaboration. The collaboration is considered attractive, unique, and capable of building a positive image of HMNS as a creative and innovative local perfume brand.

Keywords: Brand Awareness; Co-Branding; Instagram

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D

NIP. 198107182008011016

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Ketua Sidang		
	<u>Asep Soegiarto, M.Si.</u>		29/07/2025
	NIP. 198104042009121004		
2.	Penguji Ahli		
	<u>Muria Putriana, S.A.P., M.Pd.</u>		29/07/2025
	NIDN. 8985090024		
3.	Sekretaris Sidang		
	<u>Menati Fajar Rizki, M.I.Kom.</u>		29/07/2025
	NIDN. 0026128810		
4.	Dosen Pembimbing		
	<u>Anggun Nadia Fatimah, M.Si.</u>		29/07/2025
	NIP. 199002212022032007		

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



Intelligentia - Dignitas

**PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Pengaruh *Co-branding* Terhadap *Brand Awareness* dalam Kolaborasi Grup Musik MALIQ & D'Essentials dengan *Brand* Parfum HMNS di Media Sosial Instagram adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini, maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 11 Juni 2025



**Dominikus Julianus Ola Tukan
NIM. 1408521041**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dominikus Julianus Ola Tukan
NIM : 1408521041
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat email : domjulian43@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul: **“Pengaruh *Co-branding* Terhadap *Brand Awareness* dalam Kolaborasi Grup Musik MALIQ & D’Essentials dengan *Brand* Parfum HMNS Di Media Sosial Instagram”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *full text* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 08 Juni 2025
Peneliti,

Dominikus Julianus Ola Tukan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berbentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh *Co-branding* Terhadap *Brand Awareness* dalam Kolaborasi Grup Musik MALIQ & D’Essentials dengan *Brand* Parfum HMNS di Media Sosial Instagram” ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat di selesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si. selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.
3. Asep Soegiarto, S.I.K, M.Si. selaku Koordinator Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.
4. Anggun Nadia Fatimah, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan masukan yang sangat berharga dalam penelitian ini dari awal hingga akhir. Tanpa bimbingan dan dukungan beliau, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Program Studi D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua penulis yang selalu menjadi sumber kekuatan dan motivasi, serta dukungan dan doa yang tak pernah henti sepanjang masa kuliah hingga penyusunan tugas akhir ini.
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

8. Teman-teman terdekat penulis, Phoebe, Nussy, Jikri, Fae, Anita, Bagus, Azis, Hafizh, Nopri, dan Gibran, yang telah menjadi bagian penting sepanjang masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi pendukung setia yang selalu hadir, menemani di saat penulis membutuhkan hiburan dan tawa di tengah kepenatan. Kehadiran kalian memberikan arti yang mendalam dan tak tergantikan bagi penulis.
9. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penelitian ini, namun tidak dapat disebutkan satu per satu, juga turut memberikan kontribusi yang berarti dan menjadi bagian penting dalam terlaksananya penelitian ini.

Peneliti menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan, sehingga penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, peneliti sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

Jakarta, 11 Juni 2025

Peneliti,



Dominikus Julianus Ola Tukan

NIM. 1408521041

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat Akademis	6
1.5.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II	7
2.1 Deskripsi Konseptual	7
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	7
2.1.2 <i>Co-Branding</i>	10
2.1.3. Media Sosial.....	13
2.2 Penelitian Relevan.....	15
2.2.1 ANALISIS PENGARUH CO-BRANDING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Erigo di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang) (Qolby, 2023)	15

2.2.2 PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DI ERA DIGITAL TERHADAP BRAND AWARENESS: STUDI PADA BRAND WARDAH DI TIKTOK (Hapsari, 2024)	16
2.2.3 Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mie Instan Lemonilo (Daryanti, 2025).....	16
2.2.4 Pengaruh Artis K-POP SEVENTEEN Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> dan Minat Beli CARAT Indonesia Terhadap Produk Bring Green (Azzahra, 2024).....	16
2.2.5 Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Mediasi Kepercayaan Merek Pada <i>Followers</i> Instagram @Esqacosmetics (Hamzah dkk., 2024).	17
2.2.6 Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (<i>Co-Branding</i>) Terhadap Niat Pembelian Produk <i>Multipurposes Tinted Sunscreen</i> (Tamira & Maulina, 2023).	17
2.3 Kerangka Berpikir.....	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III.....	21
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	21
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.3.1 Variabel Independen (X)	22
3.3.2 Variabel Dependen (Y).....	23
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Sampel.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1 Data Sekunder.....	34
3.5.2 Data Primer.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3 Uji Hipotesis.....	40
3.7 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas	41
3.7.1 Validitas.....	42
3.7.2 Reliabilitas	55
BAB IV	58
4.1 Hasil Penelitian dan Objek Penelitian.....	58

4.1.1 Karakteristik Responden.....	60
4.1.2 Hasil Deskriptif Variabel.....	61
4.1.3 Nilai Mean Dimensi Variabel X dan Variabel Y	82
4.1.4 Hasil Uji Validitas	84
4.1.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	85
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	86
4.1.7 Hasil Uji Korelasi Product Moment Pearson.....	88
4.1.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	88
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	91
BAB V.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	104



Intelligentia - Dignitas