



Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)

Website: <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
Email: jurnal.ajsh@ardenjaya.com



Pengaruh *Digital Branding* HMNS Melalui Kolaborasi Mahasiswa ITB terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan

INFO PENULIS	INFO ARTIKEL
Rafiqah Aisyah Universitas Sumatera Utara rafiqahaisyah@student.usu.ac.id	ISSN: 2808-1307 Vol. 6, No. 2, Agustus 2026 https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh
Tania Aprillia Universitas Sumatera Utara taniaaprillia@students.usu.ac.id	
Nadila Universitas Sumatera Utara nadila@students.usu.ac.id	
Alya Zahra Universitas Sumatera Utara alyazahra085@students.usu.ac.id	
Yossie Rossanty Universitas Sumatera Utara yosunpab@gmail.com	
Onan Marakali Siregar Universitas Sumatera Utara onan@usu.ac.id	

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Aisyah, R., Aprillia, T., Nadila., Zahra, A., Rossanty, Y., Siregar, O. M. (2026). Pengaruh Digital Branding HMNS Melalui Kolaborasi Mahasiswa ITB terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2),2000-2012.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh *digital branding* dan kolaborasi mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB) terhadap minat beli produk HMNS pada Generasi Z di Kota Medan menggunakan 101 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mengetahui aktivitas *digital branding* HMNS dan kolaborasi yang dilakukan bersama mahasiswa ITB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kolaborasi mahasiswa ITB juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel berkontribusi signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Medan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,725 menunjukkan bahwa 72,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh *digital branding* dan kolaborasi mahasiswa ITB, sedangkan 27,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Digital Branding, Kolaborasi, Minat Beli, Generasi Z, HMNS.

Abstract

This study examines the influence of digital branding and collaboration with students of the Bandung Institute of Technology (ITB) on the purchase intention of HMNS products among Generation Z in Medan City using 101 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who were familiar with HMNS's digital branding activities and its collaboration with ITB students. The results show that digital branding has a positive and significant effect on purchase intention. Collaboration with ITB students is also proven to have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, both variables contribute significantly to the purchase intention of Generation Z in Medan City. The coefficient of determination (R^2) value of 0.725 indicates that 72.5% of the variation in purchase intention can be explained by digital branding and collaboration with ITB students, while the remaining 27.5% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Digital Branding, Collaboration, Purchase Intention, Generation Z, HMNS.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam cara berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan aktivitas konsumsi. Kehadiran internet dan media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai kebutuhan secara cepat dan praktis. Di Indonesia, penggunaan internet dan media sosial terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari semakin tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial di kalangan masyarakat. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), kurva pertumbuhan pengguna internet di dalam negeri terus menunjukkan tren positif yang signifikan secara berkala (apjii.or.id, 2025). Realitas ini mengonfirmasi bahwa penetrasi teknologi digital telah terintegrasi kuat dalam pemenuhan aktivitas harian masyarakat Indonesia. Implikasinya, ekosistem media sosial yang semula hanya dioptimalkan sebagai media korespondensi, kini telah bertransformasi menjadi kanal pemasaran modern yang memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau pasar (Appel et al., 2020).

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan saat ini adalah *digital branding* atau *e-branding*. *Digital branding* merupakan upaya perusahaan dalam membangun identitas, visibilitas, dan kredibilitas merek melalui berbagai *platform digital* agar lebih mudah dikenal oleh konsumen. Strategi ini dilakukan untuk memperkuat citra merek sehingga mampu bersaing di pasar serta meningkatkan penjualan secara digital. Penerapan *digital branding* dapat dilakukan melalui berbagai media seperti *website*, *logo*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *media sosial*, *email marketing*, dan *influencer marketing*. Pemanfaatan media digital dalam branding dinilai mampu membantu konsumen menemukan serta mengenali suatu merek dengan lebih mudah. Oleh karena itu, optimalisasi digital branding menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan (Kasim et al., 2023). Generasi Z menempati posisi strategis sebagai populasi yang lahir dan mengasimilasi diri langsung dengan fajar teknologi informasi, sehingga menyandang predikat *digital natives*. Kondisi tersebut membuat Generasi Z memiliki akses yang luas terhadap berbagai pilihan produk, baik produk lokal maupun global. Selain itu, di tengah perkembangan globalisasi, mulai muncul kesadaran di kalangan Generasi Z untuk mendukung produk dalam negeri sebagai bentuk dukungan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Tama & Pratama, 2025).

Karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial membuat perusahaan perlu menciptakan strategi branding yang inovatif dan sesuai dengan tren digital. Generasi Z cenderung tertarik pada merek yang mampu menghadirkan konten kreatif, autentik, dan interaktif. Oleh karena itu, *digital branding* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan mendorong munculnya minat beli. Minat beli menempati posisi krusial dalam studi perilaku konsumen karena merefleksikan kecenderungan personal individu sebelum mengeksekusi suatu tindakan belanja. Aspek psikologis ini dapat diukur guna memproyeksikan arah tindakan pasar di masa mendatang. Pada alur pembuatan keputusan, minat beli umumnya terstimulasi setelah subjek

mengidentifikasi adanya kesenjangan kebutuhan dalam dirinya (Rizal et al., 2025). Di samping itu, dinamika belanja kian kompleks lantaran motivasi konsumen juga terus diintervensi oleh jaring-jaring variabel eksternal (Kartika & Pandjaitan, 2023). Dalam rangkaian fase tersebut, minat beli bertindak sebagai tahapan penentu sebelum konsumen benar-benar mantap melakukan transaksi terhadap sebuah komoditas. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk konsisten memahat impresi merek yang kuat lewat kombinasi bauran pemasaran dan digital branding, sehingga mampu memicu minat beli segmen Generasi Z secara spesifik.

Kolaborasi yang dilakukan oleh HMNS bersama Institut Teknologi Bandung bukan sekadar kerja sama promosi biasa, melainkan bentuk *collaborative branding* berbasis kreativitas, riset, dan keterlibatan generasi muda dalam pengembangan produk serta komunikasi merek. Strategi ini menjadi salah satu bentuk inovasi pemasaran modern yang memadukan unsur akademik dengan kebutuhan industri kreatif. Dalam konsep pemasaran modern, *collaborative branding* merupakan strategi yang dilakukan dua pihak atau lebih untuk menciptakan nilai bersama, memperluas pasar, serta membangun citra merek yang lebih kuat di mata konsumen. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa kolaborasi merek dapat meningkatkan brand value karena mampu menggabungkan kekuatan, identitas, dan kredibilitas dari masing-masing pihak yang bekerja sama.

Pada kasus HMNS, kolaborasi dengan ITB terlihat melalui pengembangan produk parfum berbasis riset akademik serta keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan *branding* dan *storytelling* produk. Salah satu bentuk kolaborasi tersebut adalah pengembangan lini parfum HMNS Hyper Series yang bekerja sama dengan Sekolah Farmasi ITB dalam proses riset formulasi parfum *extrait* dengan ketahanan aroma yang lebih tinggi. HMNS Hyper Series dikembangkan menggunakan pendekatan riset akademik untuk meningkatkan kualitas formula parfum sehingga memiliki performa yang lebih intens dan tahan lama dibandingkan produk sebelumnya.

Kolaborasi ini menunjukkan bahwa HMNS tidak hanya menonjolkan aspek pemasaran semata, tetapi juga memanfaatkan kredibilitas institusi pendidikan dalam meningkatkan kualitas produk dan citra merek. Keterlibatan ITB memberikan persepsi bahwa produk HMNS memiliki dasar inovasi dan penelitian yang kuat. Dalam teori *brand association*, Keller (2021) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap merek yang memiliki hubungan dengan institusi terpercaya karena asosiasi tersebut meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas produk. Oleh karena itu, kerja sama HMNS dengan ITB dapat memperkuat positioning HMNS sebagai brand lokal premium yang inovatif dan modern.

Selain dalam pengembangan produk, HMNS juga dikenal aktif membangun pendekatan *branding* melalui *storytelling* dan komunitas kreatif mahasiswa. Salah satu kegiatan yang berkaitan dengan mahasiswa ITB adalah diskusi bersama organisasi mahasiswa SBM ITB mengenai strategi *storytelling* HMNS dalam membangun komunikasi merek. Dalam kegiatan tersebut, founder HMNS membagikan bagaimana brand mereka membangun narasi produk yang dekat dengan kehidupan konsumen muda dan mengangkat nilai emosional dalam setiap kampanye pemasaran. Strategi *storytelling* ini menjadi penting karena Generasi Z lebih tertarik pada brand yang memiliki cerita, nilai, dan pengalaman emosional dibandingkan sekadar promosi produk biasa.

Melalui kolaborasi dengan mahasiswa, HMNS juga memperoleh keuntungan berupa kedekatan dengan target pasar utama mereka, yaitu Generasi Z. Mahasiswa dianggap memiliki daya kreativitas yang dinamis, penguasaan mendalam atas dinamika digital, serta kemampuan menciptakan konten yang lebih autentik dan relatable di media sosial. Hal tersebut sejalan dengan konsep *co-creation* yang dikemukakan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2021), yaitu proses penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan komunitas atau konsumen. Dalam konsep ini, konsumen tidak lagi hanya menjadi pembeli, tetapi juga ikut terlibat dalam proses pengembangan pengalaman merek.

Kolaborasi HMNS dengan mahasiswa ITB juga dapat dikategorikan sebagai bentuk *experiential branding* karena menciptakan pengalaman dan interaksi langsung antara brand dengan komunitas anak muda. Schmitt (2021) mengemukakan bahwa tata kelola *experiential branding* diorientasikan untuk mengikat tautan afektif konsumen melalui penciptaan rangkaian pengalaman yang kreatif, unik, sekaligus berkesan. Dengan melibatkan mahasiswa ITB yang dikenal memiliki citra intelektual dan inovatif, HMNS mampu membangun persepsi sebagai brand lokal yang modern, edukatif, serta dekat dengan kreativitas generasi muda.

Strategi kolaborasi ini menjadi sangat adaptif terhadap preferensi Generasi Z lebih percaya terhadap brand yang autentik, inovatif, dan memiliki nilai sosial tertentu. Generasi Z juga lebih mudah tertarik pada konten digital yang bersifat interaktif dan melibatkan komunitas

dibandingkan iklan formal. Oleh karena itu, kolaborasi HMNS dengan mahasiswa ITB dapat menjadi strategi *digital branding* yang efektif dalam meningkatkan engagement serta mendorong munculnya minat beli konsumen muda. Penelitian Febriani dan Nugroho (2024) menyatakan bahwa *collaborative content* dan *community-based branding* memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention Generasi Z karena menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan terhadap merek.

Dengan demikian, kolaborasi HMNS bersama mahasiswa dan institusi ITB melampaui batas fungsi publikasi komersial konvensional, melainkan telah bermutasi menjadi sebuah skema branding yang menggabungkan unsur kreativitas, riset akademik, *storytelling*, serta pengalaman emosional konsumen. Strategi ini menunjukkan bagaimana brand lokal dapat membangun citra yang kuat di era digital melalui pendekatan kolaboratif yang relevan dengan gaya hidup dan preferensi Generasi Z.

Landasan Teori

1. Digital Branding

Digital branding diartikan sebagai rangkaian aktivitas sistematis dalam merancang, mengembangkan, dan mengomunikasikan identitas merek melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, aplikasi, mesin pencari, dan media digital lainnya. *Digital branding* bukan sekadar diorientasikan secara sepihak pada promosi produk atau jasa, tetapi juga bertujuan membangun citra, nilai, dan pengalaman merek yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui *digital branding*, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Digital branding merupakan cara mengenalkan sebuah merek memakai bantuan media internet, seperti melalui website, akun media sosial, tayangan video online, serta periklanan digital (Yunus, 2021). *Digital branding* bukan hanya tentang mengenalkan produk, tetapi lebih pada bagaimana perusahaan dapat menceritakan cerita merek (*brand story*) yang kuat dan relevan dengan audiens. Cerita ini akan membentuk persepsi konsumen dan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Media sosial sebagai salah satu elemen kunci dalam *digital branding*, memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih langsung dan personal (Rusdin *et al.*, 2025).

Akselerasi jaringan internet beserta platform jejaring sosial telah merevolusi pola komunikasi antara pelaku usaha dengan target pasarnya. Saat ini, publik tidak lagi sekadar menyerap kiriman informasi secara searah, melainkan juga dapat memberikan respons, membagikan pengalaman, serta berpartisipasi dalam pembentukan citra merek melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menghadirkan komunikasi yang relevan, konsisten, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens agar mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi (Verhoef *et al.*, 2023).

Digital branding mempunyai andil besar dalam membentuk *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand engagement*. Keberadaan merek yang aktif dan konsisten di platform digital terbukti mampu mengasah daya ingat dan pengenalan publik terhadap sebuah produk. Di samping itu, sajian materi publikasi yang berbobot dan edukatif efektif menjembatani kedekatan emosional antara pelaku usaha dengan pasar, sehingga melahirkan penilaian yang positif pada citra produk tersebut (Foroudi *et al.*, 2023).

Dalam praktiknya, digital branding dapat dieksekusi lewat beragam pendekatan taktis, mulai dari *content marketing*, pemasaran media sosial, *storytelling*, *search engine optimization (SEO)*, *influencer marketing*, dan kampanye digital lainnya. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan merek secara lebih efektif sekaligus membangun kedekatan dengan konsumen. Semakin baik implementasi *digital branding* yang dilakukan perusahaan, semakin besar peluang merek guna memikat atensi pelanggan sekaligus mengarahkan keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk.

Bagi Generasi Z, *digital branding* bertindak sebagai elemen yang sangat krusial mengingat kelompok demografi tersebut tumbuh besar berbarengan dengan matangnya era internet dan memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi. Oleh sebab itu, keberhasilan *digital branding* sangat menentukan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh Generasi Z serta sejauh mana merek tersebut mampu menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

2. Kolaborasi

Kolaborasi merupakan sebuah bentuk interaksi yang dijalankan oleh dua entitas atau lebih guna merealisasikan target kelompok melalui penggabungan sumber daya, pengetahuan,

pengalaman, keterampilan, dan ide yang dimiliki masing-masing pihak. Kolaborasi menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, karena mampu menghasilkan inovasi dan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan apabila setiap pihak bekerja secara terpisah.

Menurut Firmansyah *et al.* (2021) menambahkan kolaborasi adalah proses bekerja sama dalam bisnis atau industri untuk menggabungkan ide-ide untuk mencapai tujuan. Dengan demikian, dapat ditarik konklusi bahwa kolaborasi merupakan wujud sinergi antar berbagai elemen yang diorientasikan untuk menghimpun ide, pandangan baru, informasi, serta jalan keluar yang solutif atas suatu permasalahan bisnis, di mana proses ini bertumpu pada asas saling percaya dan komitmen bersama.

Kolaborasi memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan kreativitas yang dapat menghasilkan produk, layanan, maupun kampanye pemasaran yang lebih inovatif. Di samping itu, adanya kerja sama tersebut turut membuka peluang lebar bagi setiap pihak untuk memanfaatkan reputasi, jaringan, dan kompetensi yang dimiliki pihak lainnya. Dengan demikian, kolaborasi dapat membantu meningkatkan kredibilitas merek sekaligus menciptakan daya tarik yang lebih kuat di mata konsumen (Rindfleisch & O'Hern, 2022).

Keberhasilan suatu kolaborasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti adanya kepercayaan, komunikasi yang efektif, komitmen bersama, serta kesamaan target yang ingin dicapai oleh seluruh elemen yang terlibat. Kolaborasi yang berjalan dengan baik dapat menciptakan sinergi yang menghasilkan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat, termasuk konsumen sebagai penerima manfaat akhir dari hasil kolaborasi tersebut (Sharma *et al.*, 2024).

Dalam era digital, kolaborasi semakin sering digunakan sebagai strategi pemasaran karena mampu menghasilkan materi publikasi yang jauh lebih inovatif, orisinal, serta selaras dengan preferensi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Konsumen cenderung memberikan perhatian lebih terhadap aktivitas pemasaran yang melibatkan berbagai pihak karena dianggap menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh karena itu, kolaborasi mampu bertindak sebagai instrumen yang ampuh dalam memperluas jangkauan publisitas merek sekaligus mempererat kedekatan dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, kolaborasi yang dimaksud adalah kerja sama antara HMNS dengan mahasiswa ITB. Kolaborasi tersebut menjadi bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan membangun citra merek yang lebih inovatif, meningkatkan eksposur digital, serta memperkuat daya tarik merek di kalangan Generasi Z.

Minat Beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian sebagai dampak dari proses penilaian terhadap informasi, persepsi nilai, dan pengalaman sebelumnya, yang dalam konteks *e-commerce* menjadi tolak ukur penting keberhasilan strategi pemasaran karena mencerminkan kesiapan konsumen untuk bertransaksi (Yang, 2022). Minat beli merepresentasikan suatu fase di mana pelanggan melakukan penilaian mendalam terhadap seluruh data dan informasi yang mereka peroleh. Tingginya minat beli konsumen ini nantinya akan memberikan kontribusi positif bagi kelangsungan usaha dagang dalam meraih kesuksesan (Zebua, 2022).

Kemunculan minat beli dipicu oleh adanya pandangan yang positif dari pihak konsumen terhadap suatu komoditas atau merek. Sudut pandang ini sendiri dapat terbangun lewat pengalaman langsung, testimoni pihak lain, kegiatan promosi, mutu produk, reputasi merek, hingga pemaparan data yang diakses lewat media digital. Manakala pandangan konsumen atas suatu produk dinilai kian positif, maka peluang stimulasi minat beli di dalam diri mereka juga akan semakin melonjak (Nguyen *et al.*, 2023).

Dalam lingkungan digital, stimulasi minat beli sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima konsumen. Informasi yang lengkap, jelas, menarik, dan mudah diakses mampu mendongkrak keyakinan konsumen pada sebuah komoditas. Selain itu, aktivitas pemasaran digital yang efektif juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli yang lebih tinggi (Rahman *et al.*, 2024).

Minat beli memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan karena menjadi salah satu indikator yang bisa dimanfaatkan untuk mengestimasi tingkat penjualan di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan berupaya memaksimalkan minat beli konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang mampu membangun citra positif dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, minat beli mengacu pada kecenderungan Generasi Z di Kota Medan untuk membeli produk HMNS setelah terpapar aktivitas *digital branding* dan kolaborasi yang dilakukan perusahaan.

3. Generasi Z

Generasi Z mengacu pada kelompok demografi yang lahir pasca-era Generasi Y atau milenial, di mana masa pertumbuhan mereka berlangsung di tengah akselerasi teknologi digital yang berjalan sangat masif. Kelompok ini kerap dijuluki sebagai *digital natives* lantaran sejak usia dini telah akrab dan terbiasa mengoperasikan jaringan internet, jejaring sosial, gawai pintar, serta bermacam-macam instrumen digital lainnya demi menunjang aktivitas keseharian mereka.

Menurut Francis dan Hoefel (2022), Generasi Z memiliki karakteristik yang terbuka terhadap teknologi, cepat dalam mengakses informasi, serta cenderung mengandalkan platform digital dalam berbagai aktivitas, termasuk proses pengambilan keputusan pembelian. Kemudahan akses terhadap informasi membuat Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang lebih kritis dan selektif dalam memilih produk maupun merek.

Generasi Z memiliki kecenderungan menelusuri data produk lewat jejaring sosial, testimoni pelanggan, konten digital, maupun rekomendasi dari komunitas daring sebelum melakukan pembelian. Mereka juga lebih tertarik pada merek yang mampu membangun komunikasi yang autentik, transparan, dan sesuai dengan nilai yang mereka yakini.

Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang menghargai kreativitas, inovasi, pengalaman yang unik, dan interaksi yang bersifat personal. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan konten kreatif, kolaborasi, serta interaksi digital yang menarik cenderung jauh lebih efisien guna memikat atensi generasi ini dibandingkan pendekatan pemasaran tradisional.

Karakteristik tersebut menempatkan Generasi Z sebagai target sasaran yang sangat menjanjikan bagi perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Dalam konteks penelitian ini, keberhasilan digital branding dan kolaborasi yang dilakukan HMNS diperkirakan dapat memengaruhi persepsi dan minat beli Generasi Z terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

B. Metodologi

Lewat pendekatan kuantitatif, studi ini menerapkan jenis penelitian asosiatif kausal dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis dampak dari *Digital Branding* (X1) serta Kolaborasi Mahasiswa ITB (X2) terhadap Minat Beli Generasi Z (Y) di Kota Medan. Penentuan pendekatan kuantitatif ini didasari oleh fokus penelitian yang ingin mengukur keterikatan antarvariabel secara objektif via data numerik dengan bantuan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan data yang terukur.

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi riset ini ditetapkan di Kota Medan, Sumatera Utara. Penentuan wilayah tersebut diambil atas dasar pertimbangan bahwa Kota Medan mempunyai basis populasi Generasi Z yang tergolong masif serta intens memanfaatkan jejaring sosial selaku media pencari referensi terkait aneka produk dan merek. Agenda penelitian ini dijadwalkan berjalan selama kurun waktu empat bulan, yang mencakup penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Medan yang mengetahui atau pernah melihat aktivitas *digital branding* HMNS yang berkaitan dengan kolaborasi mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), maka penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 2020):

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,01} = 96,04 \approx 100 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar hasil penelitian lebih representatif. Metode penarikan sampel yang diaplikasikan dalam studi ini ialah *purposive sampling*, sebuah teknik penetapan sampel yang bersandarkan pada karakteristik atau kriteria khusus demi menyelaraskan dengan tujuan riset. Adapun spesifikasi kriteria

responden yang ditetapkan dalam penelitian ini mencakup: (1) Berusia 17–27 tahun (Generasi Z), (2) Berdomisili di Kota Medan, (3) Aktif menggunakan media sosial, (4) Mengetahui atau pernah melihat aktivitas *digital branding* HMNS, (5) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan lengkap. Dalam pelaksanaan penelitian, jumlah kuesioner yang memenuhi kriteria dan dapat diolah sebanyak 101 responden.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H_1 : *Digital Branding* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Generasi Z (Y) di Kota Medan.
- H_2 : Kolaborasi Mahasiswa ITB (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Generasi Z (Y) di Kota Medan.
- H_3 : *Digital Branding* (X_1) dan Kolaborasi Mahasiswa ITB (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli Generasi Z (Y) di Kota Medan.

D. Variabel dan Instrumen Penelitian

Ketiga variabel dalam penelitian ini dioperasionalisasikan dan diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju.

1. *Digital Branding* (X_1) diukur melalui indikator visibilitas merek di media digital, kualitas konten digital, konsistensi identitas merek, interaksi merek dengan audiens pada *platform digital* (Kasim et al., 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).
2. Kolaborasi (X_2) diukur melalui indikator kredibilitas pihak yang berkolaborasi, relevansi kolaborasi dengan merek, serta persepsi positif konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan (Kotler & Keller, 2022; Febriani & Nugroho, 2024).
3. Minat Beli (Y) diukur melalui indikator ketertarikan terhadap produk, keinginan mencari informasi produk, keinginan mencoba produk, keinginan memiliki produk, serta niat melakukan pembelian produk pada masa mendatang (Rizal et al., 2025; Kotler & Keller, 2022).

Tabel Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Digital Branding</i> (X_1)	1. Visibilitas Merek	Kasim et al. (2023); Chaffey & Ellis-Chadwick (2022)
	2. Kualitas Konten	
	3. Konsistensi Identitas	
	4. Interaksi Merek	
Kolaborasi (X_2)	1. Kredibilitas Pihak yang Berkolaborasi	Kotler & Keller (2022); Febriani & Nugroho (2024)
	2. Relevansi Kolaborasi dengan Merek	
	3. Persepsi Positif Konsumen	
Minat Beli (Y)	1. Ketertarikan Terhadap Produk	Rizal et al. (2025); Kotler & Keller (2022)
	2. Keinginan Mencari Informasi Produk	
	3. Keinginan Mencoba Produk	
	4. Keinginan Memiliki Produk	
	5. Niat Melakukan Pembelian di Masa Mendatang	

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan Data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis *online* via Google Form yang ditujukan kepada responden sesuai kriteria penelitian. Di sisi lain, perolehan Data sekunder bersumber dari penelusuran jurnal ilmiah, buku, draf laporan penelitian, sekaligus berbagai materi literatur yang relevan dengan *digital branding*, *collaborative branding*, dan minat beli konsumen.

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan bantuan aplikasi SPSS. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Hair et al., 2022).

G. Teknik Analisis Data

Proses pengolahan data dalam studi ini dieksekusi dengan mengandalkan perangkat lunak IBM SPSS. Rangkaian tahapan analisisnya mencakup (1) analisis statistik deskriptif, uji validitas, serta uji reliabilitas; (2) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; serta (3) analisis regresi linear berganda menggunakan rumusan persamaan $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$. Selanjutnya, (4) pembuktian hipotesis dijalankan lewat uji *t* guna memetakan pengaruh secara parsial, uji *F* untuk mendeteksi pengaruh secara simultan, serta analisis koefisien determinasi (R^2) demi menakar kapasitas variabel independen dalam memaparkan variabel dependen (Ghozali, 2021).

H. Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini skala pengukuran variabel yang digunakan untuk mengetahui skor atau nilai dari tiap pernyataan adalah skala likert. Dalam menggunakan skala likert, maka variabel-variabel penelitian terlebih dahulu diurai menjadi indikator-indikator variabel, yang selanjutnya dijadikan sebagai acuan dasar dalam merumuskan butir-butir instrumen, baik berbentuk jalinan pernyataan maupun pertanyaan.

Tabel
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Sugiyono* (2019)

C. Hasil dan Pembahasan

Disajikan hasil penelitian beserta pembahasannya antara lain seperti di bawah ini.

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden studi ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status/pekerjaan saat ini, dan media sosial yang digunakan untuk memperoleh informasi produk.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	25	24,8
	Perempuan	76	75,2
Usia	17–20 Tahun	13	12,9
	21–24 Tahun	76	75,2
	25-27 Tahun	12	11,9
Status / Pekerjaan saat ini	Mahasiswa/Pelajar	75	74,3
	Karyawan Swasta/Pegawai	12	11,9
	Wirausaha/Freelance	4	4,0
	Belum Bekerja/Lainnya	10	9,9
Media Sosial yang digunakan untuk memperoleh informasi	Instagram	30	29,7
	Tiktok	67	66,3
	Twitter/X	4	4,0

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang (75,2%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 25 orang (24,8%). Berdasarkan usia,

sebagian besar responden berusia 21–24 tahun sebanyak 76 orang (75,2%), kemudian usia 17–20 tahun sebanyak 13 orang (12,9%), dan usia 25–27 tahun sebanyak 12 orang (11,9%).

Berdasarkan status atau pekerjaan saat ini, mayoritas responden merupakan mahasiswa/pelajar sebanyak 75 orang (74,3%), diikuti karyawan swasta/pegawai sebanyak 12 orang (11,9%), belum bekerja/lainnya sebanyak 10 orang (9,9%), dan wirausaha/freelance sebanyak 4 orang (4,0%). Berdasarkan media sosial yang digunakan untuk memperoleh informasi, sebagian besar responden menggunakan TikTok sebanyak 67 orang (66,3%), diikuti Instagram sebanyak 30 orang (29,7%), dan Twitter/X sebanyak 4 orang (4,0%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna media sosial, sehingga relevan dengan konteks penelitian yang diteliti.

B. Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel Digital Branding (X1)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Digital Branding (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,859	0,195	Valid
X1.2	0,854	0,195	Valid
X1.3	0,780	0,195	Valid
X1.4	0,863	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Pelaksanaan uji validitas dimaksudkan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Digital Branding memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel, yaitu X1.1 sebesar 0,859, X1.2 sebesar 0,854, X1.3 sebesar 0,780, dan X1.4 sebesar 0,863. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Branding* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Validitas Variabel Kolaborasi Mahasiswa ITB (X2)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kolaborasi Mahasiswa ITB (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,892	0,195	Valid
X2.2	0,907	0,195	Valid
X2.3	0,902	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Hasil pengujian validitas pada variabel Kolaborasi Mahasiswa ITB menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang melebihi nilai r-tabel sebesar 0,195. Nilai korelasi masing-masing item yaitu X2.1 sebesar 0,892, X2.2 sebesar 0,907, dan X2.3 sebesar 0,902. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan pada variabel Kolaborasi Mahasiswa ITB dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat.

3. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,846	0,195	Valid
Y2	0,743	0,195	Valid
Y3	0,860	0,195	Valid
Y4	0,851	0,195	Valid
Y5	0,788	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel sebesar 0,195. Nilai korelasi masing-masing item yaitu Y1 sebesar 0,846, Y2 sebesar 0,743, Y3 sebesar 0,860, Y4 sebesar 0,851, dan Y5 sebesar 0,788. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pernyataan (N of Items)	Batas Reliabilitas	Keterangan
0,942	12	$\geq 0,70$	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,942 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 12 item. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Digital Branding* (X1), Kolaborasi (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

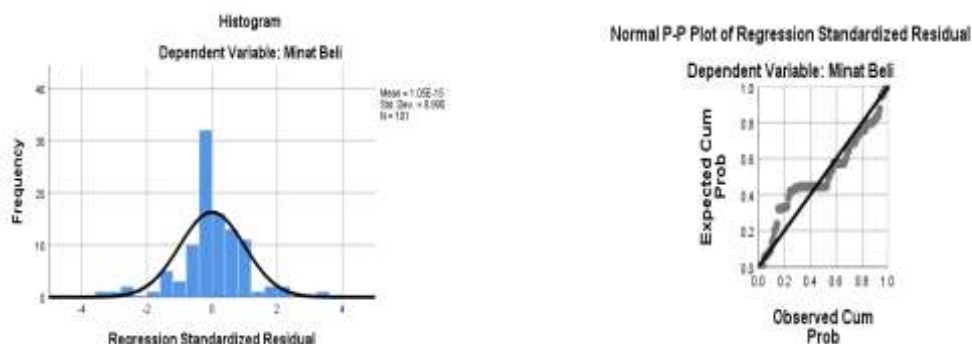
Tabel 6. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54107006
Most Extreme Differences	Absolute	.180
	Positive	.090
	Negative	-.180
Test Statistic		.180
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,000. Secara statistik, nilai tersebut berada di bawah batas signifikansi 0,05 sehingga residual tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas. Namun demikian, penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang relatif besar, yaitu 101 responden. Mengacu pada Central Limit Theorem, distribusi data dapat dianggap mendekati normal sehingga analisis regresi linear berganda tetap dapat dilakukan. Selain itu, hasil histogram dan grafik Normal P-P Plot menunjukkan pola penyebaran data yang masih mengikuti garis diagonal.

**Gambar 2. Uji Normalitas**

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

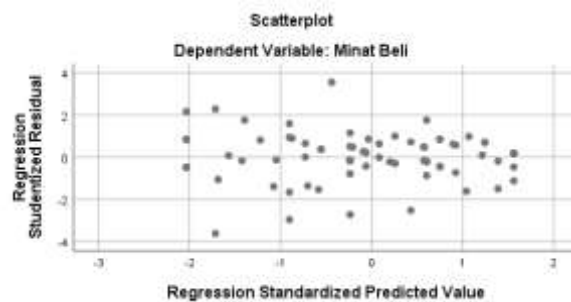
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Branding	0,423	2,367	Tidak terjadi multikolinearitas
Kolaborasi	0,423	2,367	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji munculnya interkorelasi yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Digital Branding dan Kolaborasi Mahasiswa ITB memiliki nilai Tolerance sebesar 0,423 dan nilai

Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,367. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, kedua variabel independen dapat digunakan secara simultan dalam model penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas



Hasil pengujian heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa titik-titik dalam diagram *scatterplot* tersebar secara acak serta tidak polikromatik atau membentuk pola tertentu. Indikasi ini membuktikan bahwa model regresi memenuhi syarat karena tidak mengalami heteroskedastisitas.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.224	1.180		1.886
	Digital Branding	.799	.108	.601	7.375
	Kolaborasi	.435	.118	.300	3.678

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,224 + 0,799X_1 + 0,435X_2$$

- Berdasarkan persamaan tersebut, perolehan nilai konstanta sebesar 2,224 mengindikasikan bahwa apabila variabel *Digital Branding* dan *Kolaborasi* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Beli sebesar 2,224.
 - Koefisien regresi *Digital Branding* (X_1) sebesar 0,799 membuktikan bahwa setiap peningkatan *Digital Branding* sebesar satu unit akan mendongkrak Minat Beli senilai 0,799 unit, berdasarkan pada asumsi variabel independen lainnya berada dalam kondisi konstan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara *Digital Branding* dan Minat Beli, sehingga semakin baik *digital branding* yang dilakukan HMNS maka semakin tinggi pula minat beli Generasi Z di Kota Medan terhadap produk HMNS.
 - Koefisien regresi *Kolaborasi* (X_2) sebesar 0,435 mengonfirmasi bahwa setiap kenaikan sebesar *Kolaborasi* sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,435 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara *Kolaborasi* dan Minat Beli, sehingga semakin baik *kolaborasi* yang dilakukan HMNS maka semakin tinggi pula minat beli Generasi Z di Kota Medan terhadap produk HMNS.
- b. Uji Hipotesis
- Uji t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.224	1.180		1.886
	Digital Branding	.799	.108	.601	7.375
	Kolaborasi	.435	.118	.300	3.678

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Digital Branding* mencatatkan nilai t_{hitung} sebesar 7,375 dengan indeks signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari standardisasi 0,05 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan

signifikan dari *Digital Branding* terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan. Oleh karena itu, hipotesis pertama H_1 diterima. Selanjutnya, variabel Kolaborasi Mahasiswa ITB memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,678 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kolaborasi Mahasiswa ITB berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan. Dengan demikian, hipotesis kedua H_2 diterima.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.936	2	312.968	129.146	.000
	Residual	237.490	98	2.423		
	Total	863.426	100			

+

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan output uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 129,146 dengan indeks signifikansi senilai 0,000. Tingkat signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05 ini mengindikasikan bahwa *Digital Branding* dan Kolaborasi Mahasiswa ITB secara simultan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mendeteksi seberapa kuat persentase kemampuan variabel *Digital Branding* (X_1) dan Kolaborasi (X_2) dalam menjelaskan variasi Minat Beli (Y).

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.719	1.55672

a. Predictors: (Constant), Kolaborasi, Digital Branding

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Hasil analisis statistik menampilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,851 membuktikan adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara *Digital Branding* dan Kolaborasi dengan Minat Beli. Nilai R Square sebesar 0,725 mengindikasikan bahwa 72,5% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Branding* dan Kolaborasi, sedangkan 27,5% sisanya bersumber dari faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Selain itu, angka *Adjusted R Square* sebesar 0,719 memperlihatkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang ada dalam estimasi model, variabel *Digital Branding* dan Kolaborasi tetap mampu menerangkan variasi Minat Beli sebesar 71,9%. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh *Digital Branding* dan Kolaborasi terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Medan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh matriks pernyataan pada kuesioner penelitian dinyatakan sah (valid) serta tepercaya (reliabel). Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi setiap item yang lebih besar dari nilai r tabel serta nilai Cronbach's Alpha yang telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, keseluruhan item kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur penelitian guna menakar variabel *Digital Branding*, Kolaborasi, sekaligus Minat Beli.

E. Referensi

- apjii.or.id. (2025). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Febriani, A., & Nugroho, R. (2024). Pengaruh collaborative content media sosial terhadap purchase intention Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 6(1), 44–56.
- Firmansyah et al. (2021). 'Strategi Komunikasi Foodgram dalam Konten Review', 4(1), pp. 97–111.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Kartika, T., & Pandjaitan, D. (2023). Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 687–694. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2162>
- Kasim, N. I., Nofri, O. ., & Abdullah, W. (2023). Dampak Digital Branding dan Kecintaan Merek pada Ekuitas Merek Kosmetik Make Over di Kota Makassar: Peran Mediasi Kepercayaan Merek. *Study of Scientific and Behavioral Management*, 4(2), 10–22. <https://doi.org/10.24252/ssbm.v4i2.38873>
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- [Metropolitan Post](#). (2024). Berbasis Riset Akademik, HMNS Kembangkan Parfum Extrait Berkinerja Tinggi. Diakses pada 8 Mei 2026.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2021). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business Review Press.
- [Priangan Insider](#). (2024). HMNS Rilis Hyper Series Extrait de Parfum dengan Formula Intensif Kolaborasi ITB. Diakses pada 8 Mei 2026.
- Rizal, M. G. F., Saputra, F. E., & Muhammad, M. (2025). Pengaruh efektifitas influencer marketing terhadap minat beli melalui brand image produk kosmetik Scarlett Whitening pada Tiktokshop. *Jambura Economic Education Journal*, 7(3), 1056–1080. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i3.29979>
- Rusdin, F. R., Ramonita, L., Ayu, I. S., Putri, I. G. A. A. A., Yulianto, A., Rahmat, F. N., Gunawan, D. K., Andreani, N. P. E., Sudirman, A., Dewi, N. P. S., & Violin, V. (2025). *Digital branding: Strategi merek di dunia digital*. Widina Media Utama.
- [SBM ITB Official Website](#). (2023). Selling Products Through Stories: Learn Storytelling from HMNS. Diakses pada 8 Mei 2026.
- Schmitt, B. (2021). *Experiential Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Free Press.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tama, T. F., & Pratama, A. N. (2025). Analisis Pengaruh Branding Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal di Kalangan Gen Z: Studi di Desa Padenganploso. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 5(2), 366–372. <https://doi.org/10.47065/jamek.v5i2.1965>
- U. Yunus. (2021). *Digital Branding Teori Dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yang, X. (2022). *Consumers ' purchase intentions in social commerce : the role of social psychological distance , perceived value , and perceived cognitive effort*. 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 15–19.