
Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada *Co-Branding* Lawson Dengan Jujutsu Kaisen

Moesa Imam Muhammad Dien ^{1*}, Faif Yusuf ²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Email: moesaimam07@gmail.com¹, faif.fys@bsi.ac.id²

ABSTRAK

Kolaborasi merek (*co-branding*) antara ritel modern dan produk budaya populer menuntut strategi promosi digital yang efektif bagi Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi media sosial dan *brand image* terhadap minat beli Generasi Z pada *co-branding* Lawson dengan Jujutsu Kaisen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian kuantitatif asosiatif ini menggunakan survei daring terhadap 120 responden Generasi Z yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data kuesioner skala Likert dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil menunjukkan bahwa promosi media sosial ($t = 2,612$; $p = 0,010$) dan *brand image* ($t = 5,855$; $p < 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta keduanya berpengaruh signifikan secara simultan ($F = 115,594$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,664$). *Brand image* cenderung berpengaruh lebih besar daripada promosi media sosial. Residual awal tidak memenuhi uji normalitas, sedangkan residual setelah transformasi memenuhi kriteria pengujian. Hubungan *brand image* konsisten signifikan, sedangkan signifikansi promosi tidak bertahan pada nilai p bootstrap (0,052) dan HC3 (0,074), sehingga perlu ditafsirkan hati-hati. Temuan ini mengimplikasikan bahwa perusahaan ritel perlu menjaga citra merek sebagai prioritas dan memperkuat promosi media sosial. Hasil terbatas pada sampel nonprobabilitas dan desain *cross-sectional*.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial; *Brand Image*; Minat Beli; *Co-Branding*; Generasi Z.

ABSTRACT

Brand collaboration (co-branding) between retail and popular culture requires effective digital promotion strategies for Generation Z. This study analyzes the effect of social media promotion and brand image on Generation Z's purchase intention toward the Lawson and Jujutsu Kaisen co-branding, partially and jointly. This associative quantitative study used an online survey of 120 Generation Z respondents (purposive sampling). Likert-scale data were analyzed using validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression in IBM SPSS Statistics 26. The results show that social media promotion ($t = 2.612$; $p = 0.010$) and brand image ($t = 5.855$; $p < 0.001$) have positive and significant effects on purchase intention, and both are jointly significant ($F = 115.594$; $p < 0.001$; $R^2 = 0.664$). Brand image tends to have a larger effect than social media promotion. Normality was rejected for the initial residuals but not after transformation. Brand image remained significant across checks, whereas social media promotion was not significant according to bootstrap ($p = 0.052$) and HC3 ($p = 0.074$) p -values, requiring cautious interpretation. These findings imply that retail companies should prioritize brand image and strengthen social media promotion. The results are limited to a non-probability sample and a cross-sectional design.

Keywords: Social Media Promotion; Brand Image; Purchase Intention; Co-Branding; Generation Z.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Generasi Z dikenal sebagai pengguna aktif media sosial yang cenderung mengandalkan informasi digital dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga menjadi sasaran penting bagi pemasar. Ritel modern karena itu dituntut merancang strategi pemasaran yang relevan bagi konsumen muda, termasuk melalui kolaborasi antarmerek.

Dalam konteks tersebut, promosi media sosial dan citra merek dipandang sebagai dua faktor yang memengaruhi minat beli. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima dan mengevaluasi informasi produk. Minat ini muncul sebelum keputusan pembelian aktual dan sering digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian (Fitriyana & Waruwu, 2022), sehingga juga dipakai untuk menilai efektivitas strategi pemasaran. Citra merek, yaitu persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, memengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan konsumen dalam memilih produk (Saradha Kirana, 2023). Pemasaran media sosial sendiri dipahami sebagai komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital untuk membangun hubungan dan mendorong perilaku pembelian (Saradha Kirana, 2023).

Salah satu konteks pemasaran yang relevan adalah *co-branding*, yaitu penggabungan dua merek yang sudah dikenal menjadi satu penawaran produk gabungan. Kolaborasi Lawson, jaringan toko serba ada (*convenience store*) modern, dengan Jujutsu Kaisen, waralaba anime yang memiliki basis penggemar besar di kalangan anak muda, mempertemukan sektor ritel dengan budaya populer. Berdasarkan observasi peneliti terhadap konten media sosial resmi Lawson Indonesia, kolaborasi ini dikomunikasikan melalui aktivitas promosi di media sosial yang bertujuan menarik perhatian konsumen muda.

Penelitian terdahulu umumnya menunjukkan bahwa promosi media sosial dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Fitriyana & Waruwu, 2022; Putra & Telegawathi, 2026). Namun, hasilnya belum konsisten. (Bagaskoro & Handayani, 2025) melaporkan bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli, melainkan berperan sebagai mediator. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks *e-commerce*, produk *fashion*, atau ritel secara umum, sedangkan kajian pada *co-branding* antara perusahaan ritel dan produk budaya populer masih terbatas. Kesenjangan inilah yang ingin diisi oleh penelitian ini.

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan menambah bukti empiris dalam kajian manajemen pemasaran tentang peran promosi media sosial dan citra merek pada konteks *co-branding*, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Lawson dan perusahaan ritel sejenis dalam merancang promosi media sosial dan memperkuat citra merek untuk mendorong minat beli. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh promosi media sosial dan *brand image* terhadap minat beli Generasi Z pada *co-branding* Lawson dengan Jujutsu Kaisen, baik secara parsial maupun simultan.

Artikel ini disusun dalam lima bagian. Bagian pertama memuat pendahuluan. Bagian kedua menguraikan tinjauan pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis. Bagian ketiga menjelaskan metode penelitian. Bagian keempat menyajikan hasil dan pembahasan, dan bagian kelima memuat kesimpulan dan saran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi Media Sosial

Promosi adalah cara produsen menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa untuk menarik minat calon konsumen (Fitriyana & Waruwu, 2022). Promosi media sosial merupakan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk, jasa, atau merek dengan melibatkan partisipasi khalayak (Ni Made Puspita Dewi et al., 2021), serta program yang dirancang perusahaan untuk melibatkan konsumen guna membangun kesadaran dan memperkuat citra merek (Angelyn & Kodrat, 2021). Strategi ini menekankan hubungan dan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen (Antonio Eli Lomi Nyoko, 2022). Pada hakikatnya, media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan (Diana, 2020). (Hartini, 2025) menyebut konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi sebagai faktor yang memengaruhi keberhasilan promosi media sosial. Dalam penelitian ini, promosi media sosial didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran Lawson melalui media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan menarik perhatian konsumen terhadap kolaborasi dengan Jujutsu Kaisen, serta diukur dengan lima indikator menurut (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021), yaitu *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*.

2.2. Brand Image

Citra merek mencakup persepsi, asosiasi, dan impresi yang melekat pada suatu merek dalam benak konsumen (Afandi et al., 2024) dan menentukan popularitas serta reputasi merek (Nurhalim, 2022). Semakin kuat citra merek, semakin besar ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Fitriyana & Waruwu, 2022). (Pandiangan et al., 2021) menyebut identitas, personalitas, asosiasi, sikap dan perilaku, serta manfaat dan keunggulan merek sebagai faktor pembentuk citra merek, dengan asosiasi merek mencakup aktivitas promosi, simbol, dan tokoh. Dalam *co-branding*, asosiasi merek mitra kolaborasi berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ritel. Dalam penelitian ini, *brand image* didefinisikan sebagai persepsi, asosiasi, dan kesan konsumen terhadap Lawson sebagai merek yang melakukan *co-branding*, dan diukur dengan lima indikator menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022), yaitu dipercaya sebagai merek terkenal, menarik minat pembeli, memiliki varian yang menarik, berkualitas, dan menawarkan harga yang bersaing.

2.3. Minat Beli

Minat beli adalah dorongan atau motivasi dari dalam diri konsumen yang mencerminkan rencana membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Sumarwan & Herlina, 2025). Minat juga dipandang sebagai perspektif psikologis yang mengarahkan individu dalam menentukan tindakan (Fitriyana & Waruwu, 2022), dan dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Afandi et al., 2024). Dalam penelitian ini, minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan dan rencana membeli produk Lawson hasil kolaborasi tersebut, dan diukur dengan lima indikator menurut (Syahputri & Marliyah, 2023), yaitu minat transaksional, minat referensial, kemauan mencari informasi, kesediaan membayar, serta kecenderungan merekomendasikan dan menceritakan hal positif.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 1 merangkum penelitian terdahulu yang topiknya mirip beserta perbedaannya dengan penelitian ini. Perbedaan utama terletak pada objek, yaitu *co-branding* antara ritel modern dan produk budaya populer, serta pada kelompok responden yang secara khusus adalah Generasi Z yang terpapar kolaborasi tersebut.

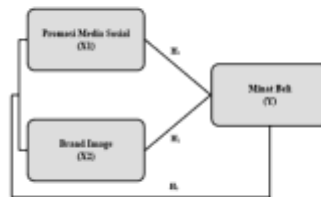
Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (tahun)	Objek	Temuan	Perbedaan dengan penelitian ini
(Putra & Telegawathi, 2026)	Miniso, Generasi Z	Social media marketing dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, secara parsial dan simultan	Objek ritel produk gaya hidup tanpa kolaborasi dengan produk budaya populer
(Fitriyana & Waruwu, 2022)	Platform Shopee, mahasiswa	Promosi dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, secara parsial dan simultan	Konteks e-commerce dan responden mahasiswa
(Sumarwan & Herlina, 2025)	Transmart	<i>Brand image</i> dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak signifikan	Konteks ritel umum dengan variabel harga, tanpa <i>co-branding</i>
(Bagaskoro & Handayani, 2025)	Scarlett Whitening	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat beli, melainkan berperan sebagai mediator	Produk kecantikan dengan model mediasi dan pemengaruh media sosial

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

2.5. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Promosi media sosial yang efektif meningkatkan peluang konsumen untuk mengenal, memahami, dan tertarik pada produk sehingga berpotensi meningkatkan minat beli. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas konsumen sehingga mendorong ketertarikan untuk membeli. Pada *co-branding* Lawson dengan Jujutsu Kaisen, kedua faktor tersebut diperkirakan memengaruhi minat beli Generasi Z (Gambar 1). Temuan terdahulu yang umumnya positif (Fitriyana & Waruwu, 2022; Putra & Telegawathi, 2026; Sumarwan & Herlina, 2025) menjadi dasar perumusan hipotesis berikut.



Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

H₁: Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada *co-branding* Lawson dengan Jujutsu Kaisen.

H₂: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada *co-branding* Lawson dengan Jujutsu Kaisen.

H₃: Promosi media sosial dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada *co-branding* Lawson dengan Jujutsu Kaisen.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain, Waktu, dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif (kausal) dengan metode survei daring berdesain *cross-sectional*, sehingga data dikumpulkan pada satu periode waktu. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner Google Form yang disebarakan pada tahun 2026.

Objek penelitian adalah *co-branding* Lawson dengan Jujutsu Kaisen. Objek ini dipilih karena mempertemukan perusahaan ritel modern dengan produk budaya populer yang digemari anak muda, sehingga relevan untuk menguji peran promosi media sosial dan citra merek terhadap minat beli Generasi Z. *Co-branding* dalam penelitian ini berfungsi sebagai konteks, bukan variabel yang diukur; yang diukur adalah persepsi responden terhadap promosi media sosial, citra merek Lawson, dan minat beli. Observasi non-partisipan terhadap konten promosi di media sosial resmi Lawson Indonesia dan studi dokumentasi atas materi promosi digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui atau pernah melihat promosi *co-branding* Lawson dengan Jujutsu Kaisen di media sosial. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi, sehingga sampel ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* (Sunnyoto, 2016) berdasarkan ketiga kriteria tersebut. Pemenuhan kriteria diperiksa melalui pertanyaan umum pada awal kuesioner.

Ukuran sampel minimal mengacu pada (Hair et al., 2019) yang menyarankan 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan 15 indikator (masing-masing lima indikator untuk tiga variabel), sampel minimal adalah $15 \times 5 = 75$ responden. Penelitian ini memperoleh 120 responden, yang berada dalam rentang 75 hingga 150 responden sehingga ukuran sampel dinilai memadai.

3.3. Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Kuesioner memuat 30 pernyataan, yaitu 10 pernyataan untuk masing-masing variabel promosi media sosial (X₁), *brand image* (X₂), dan minat beli (Y), dengan dua pernyataan untuk setiap indikator. Skor variabel dihitung dengan menjumlahkan sepuluh butir pernyataannya (rentang 10–50).

Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 26. Validitas butir diuji dengan *corrected item-total correlation* (valid jika $> 0,30$) dan reliabilitas dengan Cronbach's *Alpha* (reliabel jika $> 0,60$). Uji asumsi klasik mencakup normalitas residual (Kolmogorov-Smirnov yang didukung histogram dan Normal P-P Plot), multikolinearitas (*Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10), serta heteroskedastisitas (*scatterplot* dan uji Glejser; signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas). Hipotesis diuji dengan regresi linear berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi pada taraf signifikansi 0,05, dengan hipotesis didukung pada pengujian terkait apabila nilai signifikansi $<$

0,05. Perbandingan besaran hubungan dalam model menggunakan koefisien regresi baku (Beta); perbedaan antarkoefisien tidak diuji secara formal. Apabila residual tidak berdistribusi normal, data ditransformasi dan analisis regresi diulang sebagai konfirmasi, dengan normalitas diuji kembali menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Pemeriksaan tambahan menggunakan bootstrap 5.000 kali dan standard error robust HC3 pada model awal. Hasilnya dibandingkan untuk melihat konsistensi signifikansi setiap variabel; seluruh pendekatan dilaporkan tanpa memilih hasil berdasarkan signifikansinya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden Generasi Z yang memenuhi kriteria penelitian. Profil responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden ($n = 120$)

Kategori	Kelompok	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	14-17 tahun	18	15,00
	18-21 tahun	42	35,00
	22-25 tahun	55	45,83
	26-29 tahun	5	4,17
Jenis kelamin	Laki-laki	70	58,33
	Perempuan	50	41,67
Asal responden	Jabodetabek	66	55,00
	Luar Jabodetabek	54	45,00
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	84	70,00
	Karyawan swasta	19	15,83
	Wiraswasta	4	3,33
	Lainnya	13	10,83

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Responden terbanyak berusia 22–25 tahun (45,83%), disusul kelompok usia 18–21 tahun (35,00%). Responden laki-laki (58,33%) lebih banyak daripada perempuan (41,67%), 55,00% berasal dari Jabodetabek, dan 70,00% berstatus pelajar atau mahasiswa. Komposisi ini mencerminkan karakteristik sampel yang dijangkau secara purposif melalui survei daring, sehingga tidak dimaksudkan menggambarkan seluruh Generasi Z.

4.2. Statistik Deskriptif

Tabel 3 menyajikan skor rata-rata setiap variabel dan indikator pada skala 1–5. Kategori yang dipakai adalah 3,41–4,20 untuk tinggi dan 4,21–5,00 untuk sangat tinggi, sehingga seluruh variabel dan indikator berada pada kategori tinggi.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel dan Indikator ($n = 120$)

Variabel / indikator	Rata-rata	Simpangan baku	Kategori
Promosi media sosial (X_1)	4,05	0,65	Tinggi
<i>Online communities</i>	4,08	0,74	Tinggi
<i>Interaction</i>	3,90	0,76	Tinggi
<i>Sharing of content</i>	4,07	0,73	Tinggi
<i>Accessibility</i>	4,18	0,81	Tinggi
<i>Credibility</i>	4,03	0,77	Tinggi
<i>Brand image</i> (X_2)	3,99	0,68	Tinggi
Dipercaya sebagai merek terkenal	4,12	0,82	Tinggi
Menarik minat pembeli	4,02	0,81	Tinggi

Varian produk menarik	3,88	0,81	Tinggi
Merek berkualitas	4,04	0,83	Tinggi
Harga bersaing	3,92	0,80	Tinggi
Minat beli (Y)	3,86	0,75	Tinggi
Minat transaksional	3,91	0,87	Tinggi
Minat referensial	3,80	0,83	Tinggi
Kemauan mencari informasi	3,89	0,86	Tinggi
Kesediaan membayar	3,84	0,96	Tinggi
Kecenderungan merekomendasikan	3,86	0,87	Tinggi

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Keterangan:

skor variabel adalah rata-rata sepuluh butir; skor indikator adalah rata-rata dua butir. Skala 1–5.

Pada promosi media sosial, indikator *accessibility* memiliki skor tertinggi (4,18), sedangkan *interaction* terendah (3,90). Pada *brand image*, indikator dipercaya sebagai merek terkenal tertinggi (4,12), sedangkan varian produk yang menarik terendah (3,88). Pada minat beli, minat transaksional tertinggi (3,91) dan minat referensial terendah (3,80). Selisih antarindikator relatif kecil dan belum diuji secara statistik, sehingga perbedaan ini ditafsirkan secara hati-hati.

4.3. Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 4. Seluruh butir pernyataan memiliki *corrected item-total correlation* di atas 0,30 sehingga valid, dan seluruh variabel memiliki Cronbach's *Alpha* di atas 0,60 (bahkan di atas 0,90) sehingga reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	<i>Corrected item-total correlation</i>	Cronbach's <i>Alpha</i>	Keterangan
Promosi media sosial (X ₁)	10	0,588–0,708	0,904	Valid dan reliabel
<i>Brand image</i> (X ₂)	10	0,603–0,747	0,915	Valid dan reliabel
Minat beli (Y)	10	0,597–0,820	0,928	Valid dan reliabel

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

4.4. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik ditunjukkan pada Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $< 0,001$ ($D = 0,133$), yang berarti secara statistik residual tidak berdistribusi normal. Namun, normalitas tidak hanya dinilai melalui uji statistik, tetapi juga melalui analisis grafik. Histogram residual (Gambar 2) menunjukkan pola yang mendekati kurva berbentuk lonceng, dengan sebagian besar residual terkonsentrasi di sekitar rata-rata, meskipun terdapat beberapa data ekstrem. *Normal P-P Plot* (Gambar 3) memperlihatkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dengan sedikit penyimpangan pada beberapa titik. Meskipun demikian, agar kesimpulan tidak bergantung pada penilaian visual semata, dilakukan transformasi data. Skor minat beli menjulur ke arah negatif (nilai tinggi menumpuk), sehingga skor tersebut dicerminkan lalu ditransformasi dengan akar kuadrat, yaitu $Y' = \sqrt{51 - Y}$. Setelah transformasi, hasil pengujian tidak menolak normalitas residual ($D = 0,067$; $p = 0,207$ dengan koreksi Lilliefors berbasis Monte Carlo; Shapiro-Wilk $p = 0,095$), dan asumsi lain tetap terpenuhi. Hasil regresi pada data transformasi disajikan pada Tabel 7 sebagai konfirmasi atas model awal.

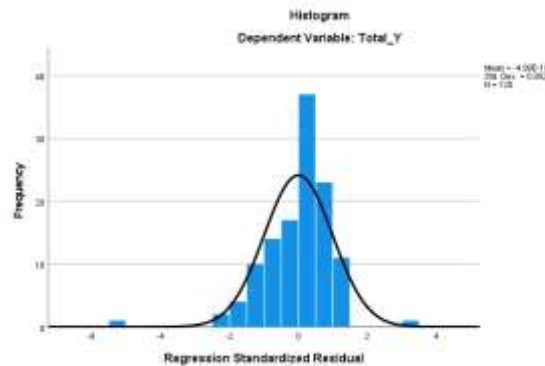
Scatterplot (Gambar 4) memperlihatkan titik residual menyebar di sekitar nol tanpa pola tertentu, konsisten dengan uji Glejser (signifikansi $X_1 = 0,616$ dan $X_2 = 0,274$, keduanya $> 0,05$), sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas melalui uji tersebut. Nilai *Tolerance* 0,289 dan *VIF* 3,457 pada kedua variabel bebas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, walaupun keduanya berkorelasi cukup kuat ($r = 0,843$).

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

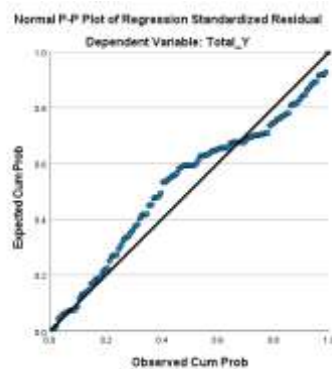
Uji	Indikator	Hasil	Keterangan
-----	-----------	-------	------------

Normalitas model awal (Kolmogorov-Smirnov)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	$D = 0,133; p < 0,001$	Secara statistik tidak normal
Normalitas setelah transformasi data	Kolmogorov-Smirnov (Lilliefors); Shapiro-Wilk	$D = 0,067; p = 0,207; p = 0,095$	Normalitas tidak ditolak
Multikolinearitas	<i>Tolerance; VIF</i>	0,289; 3,457	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas model awal (Glejser)	<i>Sig. X₁; Sig. X₂</i>	0,616; 0,274	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas setelah transformasi (Glejser)	<i>Sig. X₁; Sig. X₂</i>	0,839; 0,819	Tidak terjadi heteroskedastisitas

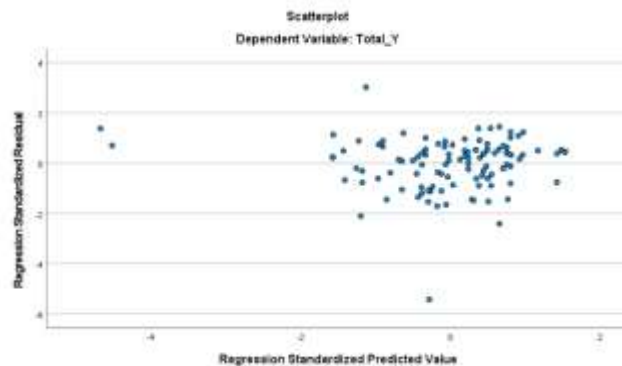
Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)



Sumber: (Output SPSS Versi 26, 2026)
 Gambar 2. Histogram Residual



Sumber: (Output SPSS Versi 26, 2026)
 Gambar 3. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: (Output SPSS Versi 26, 2026)
 Gambar 4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

4.5. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 6 menyajikan hasil regresi linear berganda. Seluruh variabel diukur dengan skor total sepuluh butir (rentang 10–50), sehingga koefisien menunjukkan perubahan skor total minat beli untuk setiap perubahan satu poin skor total variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i> -hitung	<i>Sig.</i>
(Konstanta)	0,432	2,601	–	0,166	0,868
Promosi media sosial (X_1)	0,303	0,116	0,260	2,612	0,010
<i>Brand image</i> (X_2)	0,648	0,111	0,583	5,855	< 0,001

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Keterangan:

uji F = 115,594 (*df* = 2; 117; $p < 0,001$); $R = 0,815$; $R^2 = 0,664$; *Adjusted R*² = 0,658.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,432 + 0,303 X_1 + 0,648 X_2$$

Konstanta sebesar 0,432 merupakan nilai dasar persamaan regresi, yaitu nilai minat beli ketika kedua variabel bebas bernilai nol. Karena skala Likert tidak memiliki nilai nol dan konstanta tidak signifikan ($p = 0,868$), nilai ini tidak ditafsirkan secara substantif. Koefisien promosi media sosial ($b_1 = 0,303$) berarti setiap kenaikan satu poin skor total promosi diikuti kenaikan skor total minat beli sebesar 0,303 poin, dengan *brand image* dianggap tetap. Koefisien *brand image* ($b_2 = 0,648$) berarti setiap kenaikan satu poin skor total *brand image* diikuti kenaikan minat beli sebesar 0,648 poin, dengan promosi media sosial dianggap tetap. Kedua koefisien bertanda positif, sehingga promosi media sosial dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pada model awal, uji parsial menunjukkan bahwa promosi media sosial memperoleh *t*-hitung 2,612 dengan signifikansi 0,010 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan dan H_1 diterima. *Brand image* memperoleh *t*-hitung 5,855 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga berpengaruh positif dan signifikan dan H_2 diterima. Uji simultan menghasilkan *F*-hitung 115,594 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan dan H_3 diterima. Nilai *R* sebesar 0,815 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dan R^2 sebesar 0,664 (*Adjusted R*² = 0,658) menunjukkan bahwa kedua variabel bebas menjelaskan 66,4% variasi minat beli, sedangkan 33,6% dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti *brand trust*, *perceived value*, dan *electronic word of mouth*. *Brand image* memiliki *Beta* yang lebih besar (0,583) daripada promosi media sosial (0,260) dalam model ini. Keputusan pengujian model awal selanjutnya dibandingkan dengan model transformasi, bootstrap, dan HC3 untuk menilai konsistensinya.

Karena asumsi normalitas pada model awal tidak terpenuhi, regresi diulang dengan data transformasi (Tabel 7). Hasilnya, promosi media sosial ($t = -2,561$; $p = 0,012$) dan *brand image* ($t = -5,268$; $p < 0,001$) tetap berpengaruh signifikan, dan model secara simultan signifikan ($F = 98,619$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,628$). Tanda koefisien yang negatif tidak berarti pengaruh negatif: transformasi mencerminkan skala minat beli sehingga nilai transformasi yang lebih rendah menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Dengan mempertimbangkan pembalikan skala, hasil ini konsisten dengan hubungan positif pada skala minat beli awal. *Brand image* tetap memiliki nilai mutlak *Beta* lebih besar (0,553 berbanding 0,269). Keputusan hipotesis pada model transformasi sama dengan model awal, tetapi kesimpulan akhir tetap mempertimbangkan hasil bootstrap dan HC3.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda setelah Transformasi Data

Variabel	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i> -hitung	<i>Sig.</i>
(Konstanta)	8,971	0,415	–	21,612	< 0,001
Promosi media sosial (X_1)	–0,047	0,019	–0,269	–2,561	0,012
<i>Brand image</i> (X_2)	–0,093	0,018	–0,553	–5,268	< 0,001

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Keterangan:

variabel terikat $Y' = \sqrt{(51 - \text{skor total minat beli})}$, sehingga tanda negatif menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli; uji $F = 98,619$ ($df = 2; 117$; $p < 0,001$); $R = 0,792$; $R^2 = 0,628$; $\text{Adjusted } R^2 = 0,621$.

Pemeriksaan tambahan menggunakan bootstrap 5.000 kali pada model awal menghasilkan interval kepercayaan 95% promosi media sosial sebesar 0,046–0,637 dan nilai $p = 0,052$. Untuk *brand image*, intervalnya 0,323–0,914 dengan $p < 0,001$. Meskipun interval promosi tidak mencakup nol, nilai p bootstrap sedikit lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hasil bootstrap promosi tidak digunakan untuk menyatakan signifikansi yang konsisten. Pada pemeriksaan HC3, promosi memperoleh $p = 0,074$ dengan interval 95% $-0,029$ – $0,636$, sedangkan *brand image* tetap signifikan ($p < 0,001$; interval 95% 0,311–0,985). Dengan demikian, hubungan *brand image* didukung secara konsisten pada seluruh pemeriksaan. Promosi memiliki koefisien positif dan signifikan pada model awal serta model transformasi, tetapi signifikansinya tidak bertahan pada nilai p bootstrap dan HC3 di taraf 5%. Bukti mengenai promosi karena itu perlu ditafsirkan secara hati-hati. Ringkasan perbandingan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Ringkasan Pemeriksaan Tambahan

Pengujian	p Promosi	p <i>Brand image</i>
Model awal	0,010	< 0,001
Model transformasi	0,012	< 0,001
Bootstrap 5.000 kali	0,052	< 0,001
HC3	0,074	< 0,001

Sumber: (Ringkasan hasil pengujian yang dilaporkan dalam penelitian, 2026).

4.6. Pembahasan

Pada model awal dan model transformasi, promosi media sosial menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan minat beli Generasi Z. Namun, nilai p bootstrap dan HC3 melebihi 0,05, sehingga temuan ini belum konsisten pada seluruh pendekatan. Promosi tetap relevan untuk dibahas, tetapi bukti pengaruhnya perlu ditafsirkan secara hati-hati. Media sosial menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif karena mampu menyampaikan informasi produk kolaborasi, *merchandise* eksklusif, dan berbagai program promosi secara cepat, luas, dan interaktif kepada penggemar anime yang aktif bermedia sosial. Indikator *accessibility* menjadi yang tertinggi (4,18), yang menunjukkan bahwa kemudahan menemukan informasi kolaborasi di media sosial dinilai baik, sedangkan *interaction* yang terendah (3,90) menunjukkan ruang untuk meningkatkan konten yang mengajak partisipasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif promosi media sosial terhadap minat beli (Fitriyana & Waruwu, 2022; Putra & Telegawathi, 2026).

Brand image menunjukkan hubungan positif dan signifikan yang konsisten pada model awal, model transformasi, bootstrap, dan HC3. Pada model awal, *Beta brand image* (0,583) lebih besar daripada *Beta* promosi media sosial (0,260). Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi dan citra merek lebih menentukan terbentuknya minat beli daripada aktivitas promosi di media sosial. Indikator merek yang dikenal menjadi yang tertinggi (4,12), sedangkan varian produk yang menarik terendah (3,88). Dalam konteks ini, citra positif Lawson sebagai jaringan ritel modern yang dikenal luas dipadukan dengan popularitas Jujutsu Kaisen memberi nilai tambah bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Fitriyana & Waruwu, 2022), (Putra & Telegawathi, 2026), serta (Sumarwan & Herlina, 2025). Perbedaan kedua koefisien belum diuji secara formal, sehingga dominasi ini dibaca pada sampel penelitian. Hasil ini berbeda dari (Bagaskoro & Handayani, 2025) yang tidak menemukan pengaruh langsung citra merek, dan perbedaan itu dapat disebabkan oleh model yang berbeda karena penelitian ini tidak menguji citra merek sebagai mediator.

Pengaruh unik promosi media sosial yang lebih kecil perlu dibaca bersama korelasi antarvariabel. Promosi media sosial dan *brand image* masing-masing berkorelasi kuat dengan minat beli ($r = 0,752$ dan $r = 0,803$), tetapi keduanya juga saling berkorelasi tinggi ($r = 0,843$). Dengan demikian, sebagian pengaruh promosi kemungkinan tersalurkan melalui pembentukan citra merek, sehingga kontribusi uniknya setelah memperhitungkan citra merek menjadi lebih kecil. Dugaan ini belum diuji dan dapat diuji pada penelitian lanjutan dengan model mediasi.

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan R^2 sebesar 0,664. Promosi media sosial berfungsi menyampaikan informasi dan membangun interaksi, sedangkan citra merek membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga keduanya saling melengkapi. Skor minat beli sendiri tergolong tinggi (3,86), dengan minat referensial sebagai indikator terendah (3,80), sehingga dorongan responden untuk merekomendasikan produk kepada orang lain tampak paling lemah. Karena penelitian ini berdesain *cross-sectional* dengan sampel nonprobabilitas, temuan dibaca sebagai hubungan pengaruh pada sampel penelitian, bukan sebagai bukti sebab-akibat yang berlaku bagi seluruh Generasi Z.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan minat beli Generasi Z pada co-branding Lawson dengan Jujutsu Kaisen, dan hasilnya konsisten pada seluruh pemeriksaan. Promosi media sosial memiliki koefisien positif dan signifikan pada model awal serta model transformasi, tetapi tidak signifikan pada taraf 5% berdasarkan nilai *p* bootstrap (0,052) dan HC3 (0,074). Oleh karena itu, bukti mengenai promosi media sosial perlu ditafsirkan secara hati-hati. Model awal dan model transformasi signifikan secara simultan; R^2 model awal sebesar 0,664 menunjukkan bahwa kedua prediktor menjelaskan 66,4% variasi minat beli dalam sampel. Uji simultan robust HC3 tidak dilaporkan, sehingga kesimpulan simultan tersebut dibatasi pada kedua model yang disajikan. Temuan berkaitan dengan persepsi terhadap promosi dan citra merek dalam konteks kolaborasi, bukan pengukuran langsung efektivitas co-branding atau bukti sebab akibat.

Bagi Lawson dan ritel sejenis, hasil ini menyarankan agar promosi media sosial terus ditingkatkan dengan konten yang kreatif, informatif, dan interaktif, misalnya video pendek, kuis interaktif, *giveaway*, dan *live streaming* yang melibatkan partisipasi konsumen. Indikator interaksi memperoleh skor terendah pada variabel promosi sehingga konten yang mengajak partisipasi layak diprioritaskan. Mengingat *brand image* cenderung menjadi variabel dengan pengaruh terbesar, penguatan citra merek perlu menjadi prioritas utama melalui kolaborasi yang relevan dengan minat pasar sasaran, kualitas produk, variasi produk, dan pengalaman konsumen yang positif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu sampel nonprobabilitas yang dijangar secara daring sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi, desain *cross-sectional* yang tidak membuktikan hubungan sebab-akibat, residual model awal yang tidak memenuhi uji normalitas (ditindaklanjuti dengan transformasi dan pemeriksaan tambahan), serta signifikansi promosi media sosial yang belum konsisten antarpendekatan, adanya responden yang menjawab secara ekstrem atau seragam, serta efektivitas *co-branding* yang tidak diukur secara langsung. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel seperti *brand trust*, *perceived value*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, loyalitas konsumen, maupun keputusan pembelian, menguji citra merek sebagai mediator, serta memperluas objek ke merek, produk, atau program *co-branding* yang berbeda agar hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.

REFERENSI

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, A. R. N., & Novita, Y. (2024). Pengaruh social media marketing, harga dan *brand image* terhadap minat beli. *Jurnal EMT KITA Vol*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table*. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1 SE-Articles), 16–24. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1946>
- Antonio Eli Lomi Nyoko. (2022). The role of social media marketing during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(Vol. 21 No. 2 (2022): Jurnal Manajemen Maranatha), 113–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v21i2.4667>
- Bagaskoro, C. R., & Handayani, Y. I. (2025). Pengaruh Social Media Influencers terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention* pada Produk Scarlett Whitening. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(4 SE-Articles), 327–338. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i4.5736>
- Diana, F. T. A. (2020). *PEMASARAN*. CV. ANDI OFFSET.
- Ferdiana Fasha, A., Rezaqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1 SE-Articles), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fitriyana, R., & Waruwu, K. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UTND). *VALUE*, 3(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.308>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ>
- Hartini, L. K. T. E. S. (2025). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN WALL DECOR KENDARI. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen Dan*

- Bisnis*, 2(3), 776–787. <https://homanis.uho.ac.id/index.php/journal%0APENGARUH>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1 SE-Article), 1097–1103. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani, & Pande Ketut Ribek. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *EMAS*, 2(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.30388/10.30388/emas.v6i1>
- Nurhalim, A. D. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI INDONESIA TERHADAP ZARA. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2 SE-Articles), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4 SE-Articles), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Putra, I. N. K., & Telegawathi, N. L. W. S. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Minat Pembelian Generasi Z pada Miniso di Kota Singaraja. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(2017), 15081–15087.
- Saradha Kirana, P. N. M. (2023). Peran Social Media Marketing dan Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Corkicle Melalui Brand Image. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25, 54–63. <https://www.semanticscholar.org/reader/2e8dbd5386fc4df43b090dc649e6c4fcb4328d8b>
- Sumarwan, R. G. G., & Herlina, L. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research; Vol 9 No 1 (2025): JISAMAR (December-February 2025)DO - 10.52362/Jisamar.V9i1.1717*. <https://doi.org/https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1717>
- Sunyoto, D. (2016). *Statistika Deskriptif Dan Probabilitas* (T. Admojo (ed.)). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syahputri, N., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1 SE-Articles). <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>