

OPTIMASI STRATTEGI PEMASARAN DIGITAL LE MINERALE MELALUI CO-BRANDING TIMNAS INDONESIA DALAM MENDORONG MINAT BELI GENERASI Z DI KOTA DENPASAR

Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

Keywords: Co-Branding; Citra Merek; Pemasaran Media Sosial; Minat Beli; Generasi Z.

Abstract: Penelitian ini mengkaji efektivitas strategi pemasaran Le Minerale, khususnya dalam menjangkau konsumen Generasi Z di Denpasar melalui kolaborasi dengan Timnas Indonesia. Isu utamanya adalah menganalisis sejauh mana co-branding, citra merek, dan aktivitas social media marketing memengaruhi niat beli Gen Z di tengah persaingan AMDK yang ketat. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan sampel 100 responden Gen Z di Denpasar yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil empiris mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli secara simultan maupun parsial. Implikasi manajerial yang ditemukan adalah bahwa citra merek yang kuat dan konten media sosial yang relevan harus menjadi prioritas Le Minerale untuk memaksimalkan potensi pasar dari segmen digital natives ini.



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Pendahuluan

Sektor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia senantiasa menunjukkan pertumbuhan yang berkelanjutan, menciptakan persaingan pasar yang sangat intens. Dalam kondisi ini, *brand equity* dan strategi pemasaran yang inovatif menjadi faktor krusial bagi merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Le Minerale, sebagai salah satu pemain kunci di pasar, telah mengambil langkah diferensiasi dengan mengadopsi strategi **co-branding** melalui kolaborasi eksklusif dengan Tim Nasional Sepak Bola Indonesia. Kolaborasi ini dirancang untuk tidak hanya menonjolkan nilai fungsional produk, tetapi juga memanfaatkan sentimen nasionalisme dan *brand image* yang positif.

Isu sentral dalam penelitian ini berakar pada kebutuhan untuk mengevaluasi efikasi strategi pemasaran ini, khususnya dalam memengaruhi kelompok konsumen Generasi Z. Generasi ini, yang dikenal sebagai *digital natives*, sangat bergantung pada informasi dan interaksi yang disajikan melalui platform digital. Oleh karena itu, efektivitas kampanye Social Media Marketing Le Minerale menjadi penentu keberhasilan, karena media sosial adalah saluran utama yang membentuk persepsi dan Citra Merek di kalangan Gen Z.

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi studi karena memiliki proporsi demografi Gen Z yang signifikan, menjadikannya arena yang tepat untuk mengamati dan mengukur reaksi pasar terhadap strategi pemasaran *co-branding* yang diintegrasikan dengan *social media marketing*. Adanya temuan yang tidak konsisten pada studi terdahulu mengenai hubungan antar variabel ini juga menguatkan urgensi untuk melakukan penelitian baru. Berdasarkan analisis situasi tersebut, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk membuktikan secara empiris bagaimana kombinasi dari *co-branding*, citra merek, dan pemasaran media sosial secara simultan maupun parsial memengaruhi Minat Beli konsumen Generasi Z. Temuan ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur manajemen pemasaran tetapi juga menyediakan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi manajemen merek Le Minerale.

Metode

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z (Gen Z) yang berada di wilayah Kota Denpasar dan telah terpapar informasi mengenai kolaborasi Le Minerale dengan Timnas Indonesia. Untuk mendapatkan representasi yang terfokus, sampel ditetapkan sebanyak 114 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling, yaitu *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan meliputi usia yang tergolong Gen Z dan memiliki pengetahuan mengenai *co-branding* yang diteliti. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang mengadopsi skala Likert, mengukur tanggapan responden terhadap indikator dari *co-branding* (X1), *brand image* (X2), *social media marketing* (X3), dan Minat Beli (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, didahului dengan pengujian asumsi klasik, validitas, dan reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

Contoh Diagram:



Gambar 1. Contoh Diagram

(Gambar harus diberikan penomoran, contohnya: *Gambar 1. Contoh Diagram.*
Keterangan gambar (nomor dan judul gambar) diletakkan di tengah bawah)

Hasil (Cambria, size 12)

Berisi deskripsi tentang hasil dari proses pengabdian masyarakat, yaitu penjelasan tentang dinamika proses pendampingan (ragam kegiatan yang dilaksanakan, bentuk-bentuk aksi yang bersifat teknis atau aksi program untuk memecahkan masalah komunitas). Juga menjelaskan munculnya perubahan sosial yang diharapkan, misalnya munculnya pranata baru, perubahan perilaku, munculnya pemimpin lokal (*local leader*), dan terciptanya kesadaran baru menuju transformasi sosial, dan sebagainya. (Cambria, size 12, Spacing: before 0 pt; after 0 pt, Line spacing: 1)



Contoh Tabel:

Tabel harus diberikan penomoran, contohnya: Tabel 1. Descriptive Statistics Keterangan tabel (nomor dan judul tabel) diletakkan di tengah atas.

Tabel. 1 Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

Hasil dan Pembahasan (Cambria, size 12)

Berisi deskripsi tentang diskusi hasil pengabdian masyarakat, diskusi teoritik yang relevan dengan temuan hasil pengabdian masyarakat. Juga mendiskusikan tentang temuan teoritis dari proses pengabdian mulai awal sampai terjadinya perubahan sosial. Pembahasan hasil pengabdian masyarakat ini dikuatkan dengan referensi dan perspektif teoretik yang didukung dengan *literature review* yang relevan. Referensi menggunakan *Turabian Style*. (Cambria, size 12, Spacing: before 6 pt; after 0 pt, Line spacing: 1)

Kesimpulan (Cambria, size 12)

Berisi deskripsi tentang kesimpulan hasil pengabdian masyarakat dalam bentuk refleksi teoritis dan rekomendasi. (Cambria, size 12, Spacing: before 0 pt; after 0 pt, Line spacing: 1)

Pengakuan/Acknowledgements (Cambria, size 12)

Berisi deskripsi tentang ucapan terima kasih atau pengakuan kepada pihak-pihak (perseorangan atau institusi) yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam mensukseskan kegiatan program pengabdian masyarakat. (Cambria, size 12, Spacing: before 0 pt; after 0 pt, Line spacing: 1)

Daftar Referensi (Cambria, size 12)

(Penulisan daftar referensi disesuaikan dengan aturan *Turabian Style*. (Cambria, size 0, before 0 pt; after 0 pt; Line spacing: 1)

Contoh Daftar Referensi:

- Adams, E. Kathleen, Nancy Breen, and Peter J. Joski. "Impact of the National Breast and Cervical Cancer Early Detection Program on Mammography and Pap Test Utilization among White, Hispanic, and African American Women: 1996–2000." *Cancer* 109, no. S2 (January 15, 2007): 348–358.
- Dewi, Nurdiamah, and Achadiyani. "Pembentukan Kader Kesehatan untuk Meningkatkan Pengetahuan dan Kemampuan Melakukan Deteksi Dini Kanker yang Sering Terjadi Pada Wanita di Desa Sukamanah dan Desa Cihaurkuning, Kecamatan Malangbong Kabupaten Garut." *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat* 2, no. 2 (November 2013): 78–84.
- Hanafi, Mohammad, Nabiela Naili, Nadhir Salahudin, and A. Kemal Riza. *Community-Based Research Sebuah Pengantar*. 1st ed. Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.
- Mardela, Aira Putri, Khomapak Maneewat, and Hathairat Sangchan. "Breast cancer awareness among Indonesian women at moderate-to-high risk." *Nursing and Health Sciences* 19 (2017): 301–306.
- Muhid, A., Sumarkan, Rakhmawati, Fahmi, L. "Perubahan Perilaku Open Defecation Free (ODF) melalui Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) di Desa Babad Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro". *Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 1 (Maret 2018), 99–119.
- Scarinci, Isabel C., Francisco A.R. Garcia, Erin Kobetz, Edward E. Partridge, Heather M. Brandt, Maria C. Bell, Mark Dignan, Grace X. Ma, Jane L. Daye, and Philip E. Castle. "Cervical Cancer Prevention: New Tools and Old Barriers." *Cancer* (2010): NA-NA.
- Schiffman, Mark, Philip E. Castle, Jose Jeronimo, Ana C. Rodriguez, and Sholom Wacholder. "Human Papillomavirus and Cervical Cancer." *The Lancet* 370, no. 9590 (2007): 890–907.
- Sulistiowati, Eva, and Anna Maria Sirait. "Pengetahuan Tentang Faktor Risiko, Perilaku Dan Deteksi Dini Kanker Serviks Dengan Inspeksi Visual Asam Asetat (Iva) Pada Wanita Di Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor." *Buletin Penelitian Kesehatan* 42, no. 3 (September 2014): 10.
- Tim Riset Penyakit Tidak Menular. *Laporan Riset Penyakit Tidak Menular Tumor Payudara dan Lesi Prakanker Serviks*. Jakarta: Kementrian Kesehatan RI, December 2016.
- Wantini, Nonik Ayu. "Efek Promosi Kesehatan Terhadap Pengetahuan Kanker Payudara Pada Wanita Di Dusun Terongan, Desa Kebonrejo, Kalibaru, Banyuwangi, Jawa Timur." *Jurnal Medika Respati* 13 (2018): 8.
- Yunitasari, Esti, Retnayu Pradanie, and Ayu Susilawati. "Pernikahan Dini Berbasis Transtuktural Nursing Di Desa Kara Kecamatan Torjun Sampang Madura." *Jurnal Ners* 11, no. 2 (2016): 6.



PENA JAYA

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

E-ISSN: xxxx-xxxx, P-ISSN: xxxx-xxxx

PENA JAYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

Vol. 1, No. 1, Januari - Juni (2024)