

ABSTRAK

Alchemist Fragrance menerapkan pendekatan pemasaran co-branding dengan bermitra bersama Maudy Ayunda untuk memperkenalkan lini parfum Onirique. Diluncurkan sebagai aroma eksklusif yang menggambarkan elegansi, keanggunan, dan kemewahan, Onirique selaras dengan persona Maudy Ayunda sebagai selebriti dan pengusaha yang dikenal atas kecerdasannya serta pengaruh positifnya di masyarakat. Parfum ini dengan cepat menarik perhatian publik, menjadi parfum terlaris dari Alchemist Fragrance dan memenangkan penghargaan Parfum Terbaik pada tahun 2024 dari Female Daily Indonesia. Bersamaan dengan fenomena ini, terdapat ketidaksesuaian dalam studi-studi sebelumnya mengenai hubungan antara brand fit, product fit, cultural congruence, dan brand awareness terhadap repurchase intention. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena ini dan celah penelitian yang ada, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh brand fit, product fit, cultural congruence, dan brand awareness terhadap repurchase intention di kalangan konsumen Onirique di Semarang, dengan menggunakan co-branding attitude dan customer-based brand equity sebagai variabel mediasi.

Kerangka konseptual untuk penelitian ini, yang mencakup brand fit, product fit, cultural congruence, brand awareness, co-branding attitude, customer-based brand equity, dan repurchase intention, dibangun berdasarkan teori-teori yang ada dan penelitian sebelumnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup, dengan 210 responden yang terlibat. Kriteria peserta penelitian adalah konsumen produk Alchemist Fragrance x Maudy Ayunda Onirique yang berada di Semarang. Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS (Analysis of Moment Structures) 25.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa co-branding attitude dan customer-based brand equity memperkuat hubungan antara brand fit, product fit, cultural congruence, dan brand awareness terhadap repurchase intention, dengan pengaruh positif yang signifikan. Brand fit, product fit, dan cultural congruence berpengaruh positif terhadap co-branding attitude, yang kemudian berpengaruh positif terhadap customer-based brand equity. Selain itu, brand awareness ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap customer-based brand equity, dan baik co-branding attitude maupun customer-based brand equity memiliki hubungan positif dengan repurchase intention. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan di sektor ini dapat memanfaatkan temuan penelitian ini dalam mempertimbangkan penerapan strategi co-branding untuk meningkatkan repurchase intention.

Kata Kunci: Brand Fit, Product Fit, Cultural Congruence, Brand Awareness, Co-branding Attitude, Customer-based Brand Equity, Repurchase Intention.