

ABSTRAK

Industri *fashion* merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tertinggi di Kota Bandung, yang dikenal sebagai *Paris Van Java*, sehingga persaingan antarmerek lokal semakin ketat. Di tengah dominasi *brand* seperti Erigo, Eiger, dan Aero Street, 3Second berupaya memperkuat daya saingnya melalui kolaborasi unik dengan *One Piece* dan Tahilalats. Pesatnya pertumbuhan pengguna *social media* di Indonesia yang mencapai 180 juta pengguna serta tingginya intensitas penggunaannya membuka peluang besar bagi penerapan *social media marketing*. Namun, terdapat *research gap* mengenai efektivitas *social media marketing* terhadap minat beli, di mana sebagian studi menemukan pengaruh signifikan sementara studi lain tidak, sedangkan strategi *co-branding* tiga entitas yang menggabungkan *brand* lokal, kekayaan intelektual global, dan kreator lokal seperti ini juga belum banyak diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli, pengaruh *co-branding* terhadap minat beli, serta pengaruh *social media marketing* dan *co-branding* secara simultan terhadap minat beli produk kolaborasi 3Second dengan *One Piece* dan Tahilalats pada Generasi Z di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z berusia 14–29 tahun di Kota Bandung yang mengetahui produk kolaborasi tersebut, dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dan jumlah sampel minimum sebanyak 66 responden berdasarkan rumus

Green (1991). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai signifikansi $0,011 < 0,05$), sedangkan *co-branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Secara simultan, *social media marketing* dan *co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,740 yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 74% variasi minat beli, sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Co-Branding*, Minat Beli, Generasi Z