

Pengaruh *Co-Branding* dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek

(Survei Mahasiswa Nasabah BNI Universitas Negeri Makassar)

A. Jasmine Nur Ulfiah Gadiasti^{1*}, Chalid Imran Musa², Ilma Wulansari Hasdiansa³,
Sitti Hasbiah⁴, Rahmat Riwayat Abadi⁵

¹⁻⁵ Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email : andijasminenurulfiahgadiasti@gmail.com¹, imranmusa1962@gmail.com², ilma.wulansari@unm.ac.id³,
sittihashbiah@unm.ac.id⁴, rahmat.riwat.abadi@unm.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: andijasminenurulfiahgadiasti@gmail.com¹

Abstract. This study aims to examine the influence of co-branding and product innovation on consumer loyalty through brand image as a mediating variable among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar, who are customers of Bank Negara Indonesia (BNI). The research is motivated by the increasing competition in digital banking services and the need for banks to strengthen brand positioning among Generation Z consumers. BNI has implemented co-branding strategies through the Student Identity Card (KTM) collaboration with universities and continuously developed digital product innovations. However, the effectiveness of these strategies in strengthening brand image and consumer loyalty remains to be empirically tested. This study employed a quantitative explanatory approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to student customers and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that co-branding and product innovation have positive and significant effects on brand image and consumer loyalty. Brand image also significantly influences consumer loyalty and partially mediates the relationship between co-branding, product innovation, and loyalty. These results indicate that effective co-branding strategies and continuous product innovation enhance brand image, which subsequently strengthens consumer loyalty. The study provides theoretical contributions to customer-based brand equity literature and practical implications for banking marketing strategies targeting Generation Z consumers.

Keywords: Bank Negara Indonesia; Brand Image; Co-Branding; Consumer Loyalty; Product Innovation.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh co-branding dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang merupakan nasabah Bank Negara Indonesia (BNI). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan layanan perbankan digital dan kebutuhan penguatan posisi merek di kalangan generasi Z. BNI telah menerapkan strategi co-branding melalui kerja sama Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) serta melakukan inovasi produk digital secara berkelanjutan. Namun, efektivitas strategi tersebut dalam membentuk citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen masih memerlukan pembuktian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa co-branding dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas konsumen. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara co-branding dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi co-branding dan inovasi produk yang efektif mampu memperkuat citra merek dan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Kata kunci: Bank Negara Indonesia; Citra Merek; Inovasi Produk; Kolaborasi Merek; Loyalitas Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Sektor perbankan memiliki peran strategis dalam sistem keuangan nasional sebagai lembaga intermediasi yang menyalurkan dana dari pihak surplus kepada pihak defisit, sekaligus menjadi motor penggerak aktivitas perdagangan dan investasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Industri perbankan nasional saat ini menghadapi tekanan kompetitif yang semakin intens akibat pesatnya digitalisasi dan pergeseran perilaku konsumen. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Desember 2024 menunjukkan nilai transaksi melalui kanal digital perbankan seperti mobile banking dan internet banking mencapai Rp87 kuadriliun, meningkat 50,6 persen dibandingkan periode sebelumnya. Kondisi ini mendorong bank untuk mengintegrasikan teknologi dan menyusun strategi adaptif agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat

PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BNI) sebagai salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia menunjukkan kinerja keuangan yang solid dengan pertumbuhan aset dari Rp1.066,70 triliun pada kuartal I tahun 2024 menjadi Rp1.146,60 triliun pada kuartal I tahun 2025, atau tumbuh 7,5 persen. Pertumbuhan pesat layanan mobile banking hingga kuartal III tahun 2025 menunjukkan BNI mencatat peningkatan signifikan sebesar 275 persen year-on-year (YoY) dengan 10,5 juta pengguna dan nilai transaksi Rp783 triliun melalui aplikasi Wondr by BNI. Namun, capaian ini masih berada di bawah tingkat pertumbuhan kompetitor utama seperti Mandiri, BCA, dan BRI. Untuk mempertahankan daya saing dan membangun literasi keuangan, BNI menerapkan strategi co-branding dan inovasi produk, termasuk peluncuran Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) co-branding BNI di berbagai universitas di Indonesia

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh co-branding dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa studi menemukan bahwa co-branding berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Fuqoha et al., 2024; Sahabu et al., 2025), sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Simanjuntak & Keni (2022)). Hal serupa terjadi pada variabel inovasi produk, di mana Ragasari & Dewi (2025) menemukan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan Syahroni & Yulianti (2023) menyatakan tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan. Selain itu, meskipun citra merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas dalam beberapa penelitian (Mobarak et al., 2024; Mohamed & Ünsalan, 2025), terdapat pula temuan yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan (Irfansius & Firdausy (2021)). Di sisi lain, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor makanan, ritel, atau jasa ekspedisi, sehingga konteks perbankan khususnya pada segmen generasi Z yang digital-oriented namun memiliki literasi keuangan relatif rendah (Hasdiansa et al. (2023; Susanto et al., 2022)) masih

belum banyak dieksplorasi. Demikian pula, implementasi co-branding antara perbankan dan perguruan tinggi, seperti Kartu Tanda Mahasiswa berbasis layanan perbankan, masih jarang dikaji sebagai strategi pembentuk loyalitas melalui citra merek.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menguji kembali hubungan antara co-branding, inovasi produk, dan loyalitas konsumen dengan menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi dalam satu model terintegrasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi simultan variabel co-branding dan inovasi produk dalam membentuk loyalitas konsumen melalui citra merek, dengan fokus pada mahasiswa generasi Z sebagai nasabah bank dalam konteks kerja sama strategis perguruan tinggi-perbankan. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam konteks perbankan digital, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran perbankan berbasis kolaborasi dan inovasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen sebagai grand theory yang menjelaskan proses pengambilan keputusan individu dalam memilih dan mengevaluasi produk. Schiffman & Kanuk, (2000) berpendapat perilaku konsumen mencakup tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan mereka. Lebih lanjut Musa, (2023) menegaskan perilaku konsumen serangkaian aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mempengaruhi individu maupun kelompok sosial dalam menentukan keputusan untuk membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, teori perilaku konsumen memberikan dasar konseptual untuk memahami bagaimana mahasiswa sebagai nasabah BNI mengevaluasi inovasi produk dan strategi co-branding dalam membentuk loyalitas.

Model Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari sebagai middle theory pada penelitian ini di jelaskan oleh Keller, (1993) sebagai efek diferensial yang muncul dari pengetahuan konsumen tentang merek terhadap respons mereka terhadap aktivitas pemasaran. Pandangan ini diperkuat oleh Santos et al., (2024) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan terbentuk ketika konsumen memiliki tingkat asosiasi, pengenalan, dan keakraban yang tinggi terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, ekuitas merek tidak hanya

merepresentasikan kekuatan citra merek di benak konsumen, tetapi juga mencerminkan kemampuan merek dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Secara teoritis, loyalitas konsumen menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Loyalitas tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari komitmen emosional dan kecenderungan merekomendasikan merek kepada orang lain (Oliver, 1999; Chen et al., 2021). Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk loyalitas adalah citra merek, yaitu persepsi konsumen yang terbentuk melalui asosiasi dan pengalaman terhadap suatu merek (Keller, 1993; Citra et al., 2024). Semakin kuat citra merek yang terbentuk, semakin tinggi kemungkinan terciptanya loyalitas konsumen (Mobarak et al., 2024; Mohamed & Ünsalan, 2025).

Dalam konteks ini, co-branding sebagai strategi aliansi merek serta inovasi produk dipahami sebagai instrumen strategis yang membentuk citra merek dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga menjadi landasan konseptual bagi perumusan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain single cross-sectional study untuk menguji pengaruh co-branding dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang merupakan nasabah Bank Negara Indonesia (BNI) dan mengetahui produk co-branding KTM BNI–UNM. Pemilihan lokasi didasarkan pada kerja sama strategis BNI–UNM serta karakteristik responden sebagai generasi Z yang adaptif terhadap digitalisasi namun memiliki literasi keuangan rendah.

Populasi penelitian berjumlah 1.183 mahasiswa aktif angkatan 2022–2024. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10% ($e = 0,10$), menghasilkan sampel minimum 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif Prodi Manajemen FEB UNM, (2) nasabah BNI, (3) mengetahui atau memiliki KTM co-branding BNI–UNM, (4) pernah menggunakan inovasi produk BNI, dan (5) berusia 18–25 tahun. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) yang disebarluaskan secara daring. Instrumen penelitian terdiri dari 39 butir pernyataan yang mengukur empat variabel laten: co-branding (X_1) dengan 4 dimensi (persepsi integrasi merek, integrasi bentuk, integrasi fungsi, kolaborasi strategis);

inovasi produk (X_2) dengan 4 dimensi (desain produk, fitur produk, teknologi baru, kesesuaian kebutuhan); citra merek (Z) dengan 3 dimensi (ketertarikan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek); serta loyalitas konsumen (Y) dengan 3 dimensi (pembelian ulang, retensi, referensi).

Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan pretest terhadap 41 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan SPSS 30. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ($df = n-2$, $\alpha = 0,05$), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai ambang batas $\geq 0,70$. Item yang tidak memenuhi kriteria dieliminasi atau direvisi. Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data setiap variabel menggunakan rentang skala: $RS = (\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}) / \text{jumlah kelas} = (495-99)/5 = 79,2 \approx 80$. Kategori interpretasi: 99–178 (sangat kurang), 179–258 (kurang baik), 259–338 (cukup baik), 339–418 (baik), 419–495 (sangat baik). Kedua, analisis inferensial menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0.

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui tiga tahap: (1) validitas konvergen dengan kriteria loading factor $\geq 0,60$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$, dihitung menggunakan rumus $AVE = \sum \lambda_i^2 / k$ (2) validitas diskriminan menggunakan Fornell–Larcker Criterion ($\sqrt{AVE} > \text{korelasi antar konstruk}$), cross loading, dan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT $< 0,90$) (3) reliabilitas konstruk dengan kriteria Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$ dan Cronbach's Alpha (CA) $\geq 0,70$. Evaluasi model struktural (inner model) mencakup: (1) R-square (R^2) untuk menilai varians konstruk endogen yang dijelaskan model ($0,75 = \text{substansial}$, $0,50 = \text{moderat}$, $0,25 = \text{lemah}$); (2) F-square (f^2) untuk mengukur kontribusi konstruk eksogen menggunakan rumus $f^2 = (R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded}) / (1 - R^2 \text{ included})$ dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar); (3) Q-square (Q^2) untuk relevansi prediktif dengan kriteria $Q^2 > 0$; (4) Goodness of Fit (GoF) dengan kategori serupa f^2 .

Uji hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping (5.000 subsampel) untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Pengaruh langsung (direct effect) dinyatakan signifikan jika $t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha = 0,05$, uji dua sisi). Pengaruh tidak langsung (indirect effect/mediasi) dianalisis menggunakan Variance Accounted For (VAF) dengan rumus $VAF = \text{Indirect Effect} / (\text{Indirect Effect} + \text{Direct Effect})$, dengan interpretasi: $VAF \geq 0,80$ (mediasi penuh), $0,20 < VAF < 0,80$ (mediasi parsial), $VAF \leq 0,20$ (tidak ada mediasi). Penelitian dilaksanakan pada periode Agustus 2025–Februari 2026 di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan periode ini disesuaikan dengan kalender akademik untuk memastikan aksesibilitas responden dan kualitas data yang dikumpulkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (UNM) yang merupakan nasabah Bank Negara Indonesia (BNI). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring dalam rentang waktu November 2025 hingga Januari 2026. Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) mahasiswa aktif angkatan 2022–2024 dan (2) memiliki rekening BNI serta menggunakan layanan BNI, termasuk KTM Co-Branding dan aplikasi Wondr by BNI.

Instrumen penelitian telah melalui tahap wording test dan pretest sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0.

Evaluasi Model Pengukur (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Loading Factor.

Indikator	Co-branding (X1)	Inovasi Produk (X2)	Citra Merek (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1_1	0.785			
X1_2	0.844			
X1_3	0.786			
X1_4	0.810			
X1_5	0.803			
X1_6	0.818			
X1_7	0.838			
X1_8	0.843			
X1_9	0.824			
X1_10	0.844			
X1_11	0.848			
X1_12	0.844			
X2_1		0.836		
X2_2		0.810		
X2_3		0.817		
X2_4		0.821		
X2_5		0.743		
X2_6		0.808		
X2_7		0.833		
X2_8		0.832		
X2_9		0.860		
X2_10		0.824		
X2_11		0.803		
X2_12		0.792		

Indikator	Co-branding (X1)	Inovasi Produk (X2)	Citra Merek (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Z_1			0.838	
Z_2			0.865	
Z_3			0.833	
Z_4			0.875	
Z_5			0.802	
Z_6			0.827	
Z_7			0.808	
Z_8			0.826	
Z_9			0.790	
Y_1				0.841
Y_2				0.849
Y_3				0.789
Y_4				0.854
Y_5				0.863
Y_6				0.867

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian convergent validity yang ditunjukkan pada tabel Outer Loadings – Matrix, seluruh indikator pada variabel co-branding (X1), inovasi produk (X2), citra merek (Z), dan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai outer loading yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil ini sejalan dengan Hair et al., (2021) suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *outer loading* $\geq 0,70$, yang menandakan bahwa indikator tersebut mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted*.

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Co-branding	0.680
Inovasi Produk	0.665
Citra Merek	0.689
Loyalitas Pelanggan	0.680

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pendapat Hair et al., (2017) yang menyatakan nilai AVE $\geq 0,50$ menandakan bahwa konstruk laten memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikatornya, sehingga diketahui bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai Cross Loading.

Indikator	Co-branding (X1)	Inovasi Produk (X2)	Citra Merek (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1_1	0.785	0.074	0.416	0.567
X1_2	0.803	0.049	0.473	0.451
X1_3	0.818	-0.061	0.445	0.416
X1_4	0.838	-0.055	0.411	0.431
X1_5	0.843	-0.013	0.476	0.525
X1_6	0.824	-0.059	0.419	0.406
X1_7	0.844	-0.067	0.447	0.458
X1_8	0.848	-0.078	0.471	0.524
X1_9	0.844	0.030	0.517	0.488
X1_10	0.844	0.012	0.455	0.507
X1_11	0.786	0.046	0.448	0.484
X1_12	0.810	-0.078	0.394	0.414
X2_1	0.012	0.836	0.451	0.389
X2_2	-0.015	0.743	0.339	0.247
X2_3	-0.025	0.808	0.400	0.366
X2_4	-0.091	0.833	0.400	0.256
X2_5	0.072	0.832	0.542	0.421
X2_6	0.018	0.860	0.437	0.422
X2_7	-0.062	0.824	0.528	0.366
X2_8	-0.054	0.803	0.349	0.321
X2_9	0.027	0.792	0.351	0.338
X2_10	-0.151	0.810	0.368	0.279
X2_11	0.023	0.817	0.423	0.403
X2_12	0.018	0.821	0.496	0.334
Z_1	0.491	0.457	0.839	0.606
Z_2	0.410	0.510	0.865	0.487
Z_3	0.529	0.383	0.833	0.582
Z_4	0.432	0.500	0.875	0.570
Z_5	0.409	0.401	0.802	0.536
Z_6	0.525	0.396	0.827	0.577
Z_7	0.430	0.446	0.808	0.612
Z_8	0.475	0.425	0.826	0.574
Z_9	0.359	0.433	0.790	0.485
Y_1	0.534	0.372	0.555	0.845
Y_2	0.424	0.347	0.604	0.849
Y_3	0.418	0.322	0.550	0.789
Y_4	0.548	0.358	0.559	0.854
Y_5	0.542	0.357	0.563	0.863
Y_6	0.435	0.423	0.591	0.864

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading*, seluruh indikator pada variabel *co-branding* (X1), inovasi produk (X2), citra merek (Z), dan loyalitas

konsumen (Y) menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Nilai Fornell–Larcker Criterion.

	Citra Merek (Z)	Co-branding (X1)	Inovasi Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Citra Merek (Z)	0.830			
Co-branding (X1)	0.546	0.824		
Inovasi Produk (X2)	0.529	-0.017	0.816	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.676	0.575	0.431	0.844

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian Fornell–Larcker Criterion menekankan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (Average Variance Extracted) suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya.

Hasil pengujian discriminant validity menggunakan HTMT, diperoleh bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas maksimum yang direkomendasikan, yaitu < 0,90.

Tabel 5. Rasio HTMT.

	Citra Merek (Z)	Co-branding (X1)	Inovasi Produk (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Citra Merek (Z)				
Co-branding (X1)	0.570			
Inovasi Produk (X2)	0.547	0.097		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.725	0.606	0.451	

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah tumpang tindih antar konstruk dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk penelitian, yaitu Citra Merek (Z), Co-branding (X1), Inovasi Produk (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas Konstruk

Tabel 6. Hasil Composite Reliability.

Variabel	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Co-branding (X1)	0.962	0.689
Inovasi Produk (X2)	0.960	0.665
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.937	0.713
Citra Merek (Z)	0.952	0.689

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Ghozali & Kusumadewi (2023) yang menyatakan bahwa nilai $CR \geq 0,70$ menunjukkan tingkat keandalan konstruk yang memadai. Berdasarkan hasil pengujian, nilai composite reliability seluruhnya berada di atas batas minimum yang direkomendasikan.

Tabel 7. Nilai Cronbach's Alpha.

Variabel	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Co-branding (X1)	0.957	0.680
Inovasi Produk (X2)	0.954	0.665
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.919	0.713
Citra Merek (Z)	0.943	0.689

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian reliabilitas konstruk menggunakan *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Menurut (Malhotra, 2020), nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi mencerminkan tingkat keandalan instrumen yang baik, karena item-item pernyataan dalam satu konstruk mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten.

Tabel 8. Nilai Model Fit.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.065	0.065
d ULS	3.313	3.313
d_G	3.074	3.074
Chi-Square	1.307.984	1.307.984
NFI	0.697	0.697

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian, nilai SRMR pada model saturated maupun estimated sebesar 0,065, yang berada di bawah batas maksimum 0,08. Menurut Henseler et al., (2015) dan Hair et al., (2017), nilai $SRMR \leq 0,08$ menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Selanjutnya, nilai NFI sebesar 0,697 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup, meskipun belum mencapai nilai ideal $\geq 0,90$. Namun demikian, Hair et al., (2017) dan Ghozali & Kusumadewi, (2023) menegaskan bahwa dalam PLS-SEM, evaluasi model fit bersifat pelengkap, dan nilai NFI yang berada di kisaran menengah masih dapat diterima.

Analisis Model Stuktural (Inner Model)

Tabel 9. Nilai R-square (R^2).

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Citra Merek (Z)	0.588	0.579
Loyalitas Konsumen (Y)	0.563	0.549

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Nilai R-Square untuk citra merek sebesar 0,588 (kategori moderat) menunjukkan bahwa 58,8% variasi citra merek dijelaskan oleh co-branding dan inovasi produk. Nilai R-Square untuk loyalitas konsumen sebesar 0,563 (kategori moderat) menunjukkan bahwa 56,3% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh co-branding, inovasi produk, dan citra merek. Nilai Q-Square untuk citra merek (0,387) dan loyalitas konsumen (0,394) menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji direct effect dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel laten dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value hasil bootstrapping. Menurut Hair et al., (2017) dan Ghazali & Kusumadewi, (2023), suatu hubungan antar variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5 persen, berikut hasil direct effect pada penelitian ini:

Tabel 10. Uji direct effect.

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	Co-branding → Citra Merek	0.555	0.553	0.074	7.503	0.000
H2	Inovasi Produk → Citra Merek	0.538	0.538	0.063	8.541	0.000
H3	Co-branding → Loyalitas Konsumen	0.415	0.420	0.089	4.676	0.000
H4	Inovasi Produk → Loyalitas Konsumen	0.278	0.280	0.082	3.385	0.001
H5	Citra Merek → Loyalitas Konsumen	0.303	0.299	0.103	2.933	0.003

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengujian direct effect menunjukkan co-branding berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek ($\beta=0,555$; $t=7,503$; $p=0,000$) dan loyalitas konsumen ($\beta=0,415$; $t=4,676$; $p=0,000$). Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek ($\beta=0,538$; $t=8,541$; $p=0,000$) dan loyalitas konsumen ($\beta=0,278$; $t=3,385$; $p=0,001$). Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta=0,303$; $t=2,933$; $p=0,003$). Dengan demikian, hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 diterima.

Uji specific indirect effect dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian efek tidak langsung dalam PLS-SEM dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Menurut Hair et al., (2017), suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. berikut hasil Indirect effect pada penelitian ini:

Tabel 11. Uji specific indirect effect.

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O-STDEV)/STDEV)	P values
H6	Co-branding → Citra Merek → Loyalitas Konsumen	0.168	0.166	0.066	2.544	0.011
H7	Inovasi Produk → Citra Merek → Loyalitas Konsumen	0.163	0.160	0.058	2.809	0.005

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian, hubungan Co-branding (X1) → Citra Merek (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,168, dengan nilai t-statistic 2,544 dan p-value 0,011. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek (Z) secara signifikan memediasi pengaruh Co-branding (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Selanjutnya, hubungan Inovasi Produk (X2) → Citra Merek (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,163, dengan nilai t-statistic 2,809 dan p-value 0,005, yang juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Co-branding dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian indirect effect menunjukkan citra merek memediasi pengaruh co-branding terhadap loyalitas konsumen ($\beta=0,168$; $t=2,544$; $p=0,011$) dengan nilai VAF sebesar 28,8% (mediasi parsial). Citra merek juga memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen ($\beta=0,163$; $t=2,809$; $p=0,005$) dengan nilai VAF sebesar 37,0% (mediasi parsial). Dengan demikian, hipotesis H6 dan H7 diterima.

Uji total effect dilakukan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan suatu variabel independen terhadap variabel dependen, baik melalui pengaruh langsung (direct effect) maupun pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi. Dalam analisis PLS-SEM, pengujian total effect dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan melihat nilai t-statistic dan p-value. Menurut Hair et al., (2021) dan Ghazali & Kusumadewi (2023), suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Total effect keseluruhan pengaruh yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 12. Uji total effect.

Hipotesis	Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	Co-branding → Citra Merek	0.555	0.553	0.074	7.503	0.000
H2	Inovasi Produk → Citra Merek	0.538	0.538	0.063	8.541	0.000
H3	Co-branding → Loyalitas Konsumen	0.583	0.586	0.053	10.969	0.000
H4	Inovasi Produk → Loyalitas Konsumen	0.441	0.440	0.063	7.033	0.000
H5	Citra Merek → Loyalitas Konsumen	0.303	0.299	0.103	2.933	0.003

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian, Citra Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai koefisien total effect sebesar 0,303, nilai t-statistic 2,933, dan p-value 0,003. Selanjutnya, Co-branding (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z) dengan nilai koefisien 0,555, t-statistic 7,503, dan p-value 0,000. Pengaruh total Co-branding (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,583, dengan t-statistic 10,969 dan p-value 0,000, yang berarti bahwa pengaruh Co-branding terhadap Loyalitas Pelanggan menjadi lebih kuat setelah memperhitungkan peran mediasi Citra Merek.

Selain itu, Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z) dengan nilai koefisien 0,538, t-statistic 8,541, dan p-value 0,000. Pengaruh total Inovasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,441, nilai t-statistic 7,033, dan p-value 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh total yang signifikan terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi, sehingga model penelitian menunjukkan hubungan struktural yang kuat dan konsisten.

Rangkuman hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini, yang memberikan gambaran secara keseluruhan mengenai arah dan signifikansi pengaruh antar variabel, co-branding, inovasi produk, citra merek, dan loyalitas konsumen.

Tabel 13. Hasil uji hipotesis.

No	Hipotesis	T-statistic	P-values	Keterangan
1	<i>Co-branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada mahasiswa nasabah BNI di UNM	7,503	0.000	Diterima
2	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada mahasiswa nasabah BNI di UNM.	8,541	0.000	Diterima
3	<i>Co-branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa nasabah BNI di UNM	4,676	0.000	Diterima
4	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa nasabah BNI di UNM.	3,385	0.001	Diterima
5	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa nasabah BNI di UNM	2,933	0.003	Diterima
6	Citra merek memediasi hubungan <i>co-branding</i> terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa nasabah BNI di UNM	2,544	0.011	Diterima
7	Citra merek memediasi inovasi produk terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa nasabah BNI di UNM	2,809	0.005	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga hubungan antar variabel dinyatakan positif dan signifikan. *Co-branding* dan inovasi produk terbukti berpengaruh langsung terhadap citra merek dan loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa co-branding dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa nasabah Bank Negara Indonesia, dengan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara co-branding dan inovasi produk dengan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi co-branding dan pengembangan inovasi produk dapat diterapkan untuk meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap bank, yang pada gilirannya mendorong keterikatan jangka panjang. Secara implikasi, bank dapat memanfaatkan hasil ini untuk merancang program retensi nasabah yang lebih efektif, seperti pengembangan fitur digital yang kontekstual dan kampanye pemasaran yang menekankan pengalaman pengguna, guna menjembatani kesenjangan antara citra merek yang kuat dengan tingkat loyalitas yang masih rendah. Spekulatif, penerapan strategi ini pada generasi Z mungkin memperkuat posisi kompetitif bank di era digital, meskipun diperlukan pengujian lebih lanjut untuk memastikan keberlanjutannya

di luar konteks mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel ke alumni dan memasukkan variabel tambahan seperti literasi keuangan serta biaya perpindahan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak penyandang dana penelitian, pendukung fasilitas, atau bantuan ulasan naskah. Bagian ini juga dapat digunakan untuk memberikan pernyataan atau penjelasan, apabila artikel ini merupakan bagian dari skripsi/tesis/disertasi/makalah konferensi/hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Chalid Imran Musa. (2023). The influence of marketing strategies on consumer behavior (Case study: Yotta Brand Local from Makassar). *IJHABS | International Journal of Humanity Advance*, 1(3). <https://doi.org/10.59971/ijhabs.v1i3.144>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (A. Heri S, Ed.; 1st ed.). Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Fadilah Aswar, N. (2023). Halaman 49. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1). <https://doi.org/10.37476/jbk.v12i1.3804>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ilham Sofari Fuqoha, M., Surayya Ulfa, N., Luqman, Y., Soedarto, J. H., & Tembalang, S. (2024). *Analisis Pengaruh Identitas Merk dan Co-Branding Musisi Lokal Terhadap Loyalitas Pelanggan di Borsumy Heritage*. *Interaksi Online*, 12(3). www.fisip.undip.ac.id
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kristian Irfansius & Carunia Mulya Firdausy. (2021). Pengaruh brand image, service quality, dan customer satisfaction terhadap customer loyalty Sicepat di Jabodetabek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13503>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Mobarak, N. M., Nassar, M. A., & Omar Barakat, M. (2024). Cause-related marketing and its impact on brand image and loyalty: Evidence from international fast-food chains.

Journal of Foodservice Business Research, 27(4), 383-408.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2104074>

- Mohamed, Z. A., & Ünsalan, M. (2025). Does AI marketing efforts affect brand loyalty of Gen Z consumers? Mediating role of brand image and brand experience. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2542428>
- Ragasari, D., & Dewi, A. R. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan inovasi produk terhadap loyalitas konsumen Kopi Kenangan. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i1.82>
- Rozzi Syahroni, F., & Yulianti, I. (2023). Pengaruh product innovation terhadap customer loyalty dimediasi oleh customer satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Sahabu, F. C., Aras, M., Arif, M. A., Arabella, C., & Mani, L. (2025). The influence of co-branding, service quality, lifestyle, and brand image to customer's loyalty: A survey of global coffee brand in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(12). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025572>
- Santos, C., Dias, Á. L., & Pereira, L. (2024). Building brand, building value: The impact of customer-based brand equity on airline ticket premium pricing. *Systems*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/systems12120531>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Simanjuntak, K., & Keni, K. (2022). The effect of co-brand preference, perceived benefits of co-branding, and co-brand equity towards intention to use the co-branded credit card and airline. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.009>
- Susanto, Y. B., Setiawan, J., & Ariyanto, S. (2022). Financial planning for millennials and Gen-Z (Study of millennials and Gen-Z financial behavior). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i1.2533>