

## **CO-BRANDING BNI MELALUI TAPCASH SPESIAL DESAIN NCT 127 '2 BADDIES'**

**Elsa Chairunnisa<sup>1</sup>, Ali Alamsyah Kusumadinata<sup>2</sup>, Maria Fitriah<sup>3</sup>**

**Email:** [elsachns@gmail.com](mailto:elsachns@gmail.com)<sup>1</sup>, [ali.alamsyah@unida.ac.id](mailto:ali.alamsyah@unida.ac.id)<sup>2</sup>, [maria.fitriah@unida.ac.id](mailto:maria.fitriah@unida.ac.id)<sup>3</sup>

**Universitas Djuanda**

**Abstrak:** Fenomena gelombang Korea global di Indonesia membuat setiap perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang dapat meningkatkan ekuitas merek mereka agar memiliki nilai lebih daripada merek lainnya. Strategi yang paling digemari oleh perusahaan adalah strategi Co-Branding yang merupakan kolaborasi antar brand untuk menghasilkan produk baru. Ketepatan dalam memilih partner kolaborasi menjadi poin penting dalam menunjang keberhasilan Co-Branding. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Co-Branding BNI melalui TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies'. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik simple random sampling dan pengumpulan data didapatkan dengan kuesioner, studi pustaka, serta wawancara. Analisis Instrumen mencakup Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, dan Heteroskedastisitas. Data dianalisa melalui Analisis Regresi Linear Sederhana (Uji T). Hasil penelitian ini menunjukkan Co-Branding BNI melalui TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies' termasuk ke dalam kategori Sangat Baik dengan indikator tertinggi pada indikator Attitude Toward The Partner Brands. Hal ini menunjukkan bahwa NCTzen Indonesia merasa senang dengan langkah BNI yang menggandeng NCT 127 sebagai partner kerja samanya. Co-Branding yang dilakukan BNI kali ini menarik perhatian NCTzen Indonesia sehingga mereka berfokus pada produk hasil kolaborasi tersebut.

**Kata Kunci:** Co-Branding, BNI, TapCash, NCT 127.

**Abstract:** The global Korean wave phenomenon in Indonesia means that every company must implement a strategy that can increase their brand equity so that it has more value than other brands. The most companies' popular strategy is Co-Branding, which is a collaboration between brands to produce new products. Accuracy in selecting collaboration partners is an important point in supporting the success of Co-Branding. This research aims to find out BNI Co-Branding works through TapCash Special Design NCT 127 '2 Baddies'. This research uses a survey method with quantitative approach. The research sample was obtained using simple random sampling technique and data collection was obtained using questionnaires, literature studies, and interviews. Instrument analysis includes Validity, Reliability, Normality and Heteroscedasticity Tests. Data were analyzed using Simple Linear Regression Analysis (T Test). The results of this study show BNI Co-Branding through TapCash Special Design NCT 127 '2 Baddies' was included in Very Good category with the highest indicator on the Attitude Toward The Partner Brands. This shows that Indonesian NCTzens are happy with BNI's move to collaborate with NCT 127 as their collaboration partner. The Co-Branding carried out by BNI this time attracted the attention of Indonesian NCTzens so they focused on the products resulting from the collaboration.

**Keywords:** Co-Branding, BNI, TapCash, NCT 127.

### **PENDAHULUAN**

Maraknya fenomena Hallyu yang semakin memasuki pasar Indonesia membuat jumlah penggemar K-Pop semakin bertambah. Hallyu atau Korean Wave adalah gelombang Korea global yang sangat populer di dunia dan terus berkembang tiap tahunnya (Subkhan et al., 2022). Fenomena ini membuat masyarakat Indonesia

perlahan-lahan tertarik dengan industri hiburan Korea, terlebih para penggemar yang sudah lama menyukai K-Pop tentu akan semakin jatuh ke dalamnya.

Beragam kompetitor di tengah berkembangnya Hallyu menjadi saingan berat bagi perusahaan bidang mana pun. Setiap perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang dapat meningkatkan ekuitas merek mereka agar memiliki nilai lebih daripada merek lainnya. Merek (brand) adalah ciri khas suatu perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk mereka melalui pemasaran (Abdullah et al., 2023). Branding membutuhkan suatu media promosi melalui visualisasi dalam memasarkan produknya (Noviyanti & Fitriah, 2023).

Strategi pemasaran yang menggunakan dua atau lebih nama merek dikenal dengan Co-Branding. Co-Branding merupakan collab antara dua brand atau lebih untuk melahirkan suatu produk yang fresh dan unik dengan cara mengombinasikan kekhasan brand-brand yang berkolaborasi (Oktriwina, 2021). Co-Branding yang dilakukan oleh perusahaan memiliki alasan supaya dapat bersaing dengan kompetitor sehingga dapat memperbesar profit mereka (Prasetyo & Febriani dalam Nilasari & Putri, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016), Co-Branding dapat meningkatkan penjualan, memunculkan konsumen baru, serta meminimalisir biaya pengenalan produk karena penggabungan dua brand. Menurut Tjiptono dalam (Nilasari & Putri, 2023) tujuan dari Co-Branding yaitu menambah poin plus ekuitas merek dan meningkatkan daya tarik khalayak melalui brand awareness kedua merek.

BNI merupakan perusahaan yang melakukan Co-Branding pada 2021, 2022, dan 2023. Pada Februari 2023, BNI melakukan Co-Branding dengan K-Pop Group NCT 127 untuk perilisn produk TapCash dengan desain spesial bertema NCT 127 '2 Baddies' (BNI, 2023). TapCash adalah sebuah E-Money yang digunakan sebagai pengganti uang tunai. TapCash dapat diisi ulang dan berlaku untuk pembayaran pada mitra yang menjalin kerja sama dengan BNI (BNI, 2021).

Tabel 1. Partner Co-Branding BNI TapCash

<b>Brand</b>	<b>Produk Kolaborasi</b>	<b>Waktu</b>
KONI	▪ <i>TapCash Sports Edition</i>	October 2021
Bumilangit	▪ <i>TapCash Gundala &amp; Friends</i> ▪ <i>TapCash Young Patriot</i>	September 2022
NCT 127	▪ <i>TapCash Special Design NCT 127 '2 Baddies'</i>	February 2023

Sumber: Data primer diolah, 2024

NCT 127 menduduki peringkat ke-6 dalam "K-Pop Boy & Girl Group Brand Reputation For March 2023" mengalahkan ratusan K-Pop Groups lainnya (Koreaboo, 2023). Salah satu alasan NCT 127 memiliki reputasi yang baik bagi para penggemar K-Pop yaitu karena mereka berhasil menggelar konser di Tokyo Dome pada Mei 2022 lalu. Tokyo Dome bukanlah tempat konser biasa yang dapat dipesan begitu saja, para artis harus menerima undangan terlebih dahulu dengan syarat memiliki tingkat kesuksesan tertentu di pasar Jepang (Dreamers, 2023).

Umumnya, para penggemar tergabung ke dalam suatu fanbase tertentu. Fanbase adalah base penggemar para idola yang digunakan untuk memberikan dukungan sekaligus wadah diskusi antar sesama penggemar. Fanbase NCT merupakan fanbase urutan kedua terbesar di dunia yang berasal dari Indonesia. Fakta tersebut menandakan bahwa K-Pop Group NCT mempunyai banyak penggemar di seluruh

negara. BNI memanfaatkan momen emas ini dengan melakukan kolaborasi dengan NCT 127 pada produk TapCashnya yang berupa TapCash Special Design NCT 127 '2 Baddies' (BNI, 2023).

Kolaborasi BNI dan NCT 127 merupakan contoh Co-Branding lintas industri atau cross-industry Co-Branding. Berbagai perusahaan mulai meminati model Co-Branding ini dikarenakan menjadi suatu kolaborasi yang unik dengan produk collab yang cenderung menarik perhatian (Lee & Rim, 2017). Co-Branding dikatakan berhasil apabila terdapat respon positif dari konsumen terhadap cocok atau tidaknya brand yang berkolaborasi, sehingga pemilihan partner kolaborasi harus tepat agar menghasilkan Co-Branding yang sukses (Dickinson & Heath dalam Kurniawan, 2014).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei dilakukan untuk memperoleh data dari wilayah tertentu secara alamiah (bukan buatan). Peneliti melakukan aktivitas dalam mengumpulkan data yang mencakup data kepustakaan, kuisisioner penelitian, dan lain-lain (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu kelompok dengan tepat.

Populasi dalam penelitian ini yaitu para penggemar NCT (NCTzen) yang tergabung ke dalam Komunitas NCTzen Indonesia pada platform Twitter (X) berjumlah 6.589 anggota. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik probability sampling (simple random sampling). Pada penelitian ini jumlah sampel dihitung menggunakan Rumus Slovin, margin of error atau batas toleransi kesalahan yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05. Adapun Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan keterangan:

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

$e^2$  = Margin Of Error

Perhitungan sampel yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{6.589}{1 + 6.589(0,05)^2}$$

$$n = \frac{6.589}{1 + 6.589(0,0025)}$$

$$n = \frac{6.589}{1 + 16,4725}$$

$$n = \frac{6.589}{17,4725}$$

$$n = 377,11$$

$$n = 378$$

Maka diperoleh besar sampel minimal dari 6.589 populasi dengan margin of error yang ditentukan sebesar 5% dibulatkan menjadi 378 sampel.

Data primer diperoleh melalui jawaban kuisisioner pada google form yang telah dibagikan kepada responden terpilih sesuai dengan kriteria sampel penelitian, sedangkan

data sekunder diperoleh melalui penelitian kepustakaan dan wawancara. Analisis Instrumen mencakup Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, dan Heteroskedastisitas. Data dianalisa melalui Analisis Regresi Linear Sederhana (Uji T) menggunakan alat bantu SPSS 29.

## HASL DAN PEMBAHASAN

### Co-Branding BNI melalui TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies'

Hasil penelitian tentang Co-Branding BNI melalui TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies' adalah:

Tabel 2. Tanggapan NCTzen Indonesia bahwa NCT 127 memiliki reputasi yang baik di benak mereka

No	Kategori Jawaban	F	X	F(X)	%	$M = \frac{\sum F(X)}{n}$
1	Sangat Setuju	184	5	920	48,7%	<b>4,48</b>
2	Setuju	191	4	764	50,5%	
3	Kurang Setuju	3	3	9	0,8%	
4	Tidak Setuju	0	2	0	0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>378</b>	<b>15</b>	<b>1693</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Olahan data primer, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa NCT 127 memiliki reputasi yang baik di benak NCTzen Indonesia dengan kriteria Sangat Baik (skor 4,48). 50,5% NCTzen Indonesia menyatakan Setuju, bahwa NCT 127 berhasil membangun reputasi yang baik bagi NCTzen Indonesia melalui hal-hal positif yang dibagikan. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Dewik sebagai NCTzen Indonesia yang menyetujui bahwa NCT 127 memiliki reputasi yang baik terlihat dari banyaknya penggemar yang selalu mendukung kapan pun dan dimana pun. NCT 127 juga menjadi salah satu K-Pop Group pilihan pasar Jepang yang berkesempatan diundang untuk menggelar konser di Dome terbesar di Jepang yaitu Tokyo Dome.

Tabel 3. Tanggapan NCTzen Indonesia merasa senang dengan tampilan TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies' karena menyuguhkan exclusive image NCT 127

No	Kategori Jawaban	F	X	F(X)	%	$M = \frac{\sum F(X)}{n}$
1	Sangat Setuju	164	5	820	43,4%	<b>4,42</b>
2	Setuju	211	4	844	55,8%	
3	Kurang Setuju	2	3	6	0,5%	
4	Tidak Setuju	1	2	2	0,3%	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>378</b>	<b>15</b>	<b>1672</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Olahan data primer, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa NCTzen Indonesia merasa senang dengan tampilan TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies' karena menyuguhkan exclusive image NCT 127 dengan kriteria Sangat Baik (skor 4,42). 55,8% NCTzen Indonesia menyatakan Setuju, bahwa exclusive image yang disuguhkan pada TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies' menjadi poin plus yang menimbulkan perasaan bahagia NCTzen Indonesia. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Tya sebagai NCTzen Indonesia yang menyetujui bahwa ia merasa senang melihat foto member dan foto group pada produk ini karena foto-foto tersebut belum pernah dibagikan di media sosial mana pun.

Tabel 4. Tanggapan NCTzen Indonesia bahwa kolaborasi BNI dan NCT 127 merupakan perpaduan yang cocok

No	Kategori Jawaban	F	X	F(X)	%	$M = \frac{\sum F(X)}{n}$
1	Sangat Setuju	159	5	795	42,1%	<b>4,42</b>
2	Setuju	218	4	872	57,7%	
3	Kurang Setuju	1	3	3	0,3%	
4	Tidak Setuju	0	2	0	0	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>378</b>	<b>15</b>	<b>1670</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Olahan data primer, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa NCTzen Indonesia merasa kolaborasi BNI dan NCT 127 merupakan perpaduan yang cocok dengan kriteria Sangat Baik (skor 4,42). 57,7% NCTzen Indonesia menyatakan Setuju, bahwa kolaborasi antara BNI sebagai perusahaan perbankan dan NCT 127 sebagai personal brand merupakan salah satu kolaborasi cross-industry yang sukses. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Ayya sebagai NCTzen Indonesia yang menyetujui bahwa ia menilai kolaborasi BNI dan NCT 127 sangat cocok dilakukan di masa-masa sekarang mengingat belakangan ini fenomena korean wave semakin memasuki pasar Indonesia. Fenomena ini menjadi faktor utama dalam menunjang keberhasilan Co-Branding.

Tabel 5. Tanggapan NCTzen Indonesia bahwa menggunakan TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies' dapat meningkatkan mood mereka

No	Kategori Jawaban	F	X	F(X)	%	$M = \frac{\sum F(X)}{n}$
1	Sangat Setuju	158	5	790	41,8%	<b>4,40</b>
2	Setuju	214	4	856	56,6%	
3	Kurang Setuju	5	3	15	1,3%	
4	Tidak Setuju	1	2	2	0,3%	
5	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>378</b>	<b>15</b>	<b>1663</b>	<b>100%</b>	

Sumber: Olahan data primer, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies' dapat meningkatkan mood NCTzen Indonesia dengan kriteria Sangat Baik (skor 4,40). 56,6% NCTzen Indonesia menyatakan Setuju, bahwa NCTzen Indonesia merasa TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies' adalah salah satu mood booster saat mereka menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Ayya sebagai NCTzen Indonesia yang menyetujui bahwa setiap kali melakukan tap untuk pembayaran KRL commuter line, ia tentu melihat foto member NCT 127 yang berada pada E-Money tersebut sehingga dapat memperbaiki bahkan meningkatkan suasana hatinya.

Tabel 6. Rekapitulasi Variabel Co-Branding

No	Co-Branding	Skor Mean	Kriteria Penafsiran
1	<i>Familiarity</i>	4,362	Sangat Baik

2	<i>Attitude Toward The Partner Brands</i>	4,363	Sangat Baik
3	<i>Perceived Fit Between The Partner Brands</i>	4,33	Sangat Baik
4	<i>Level of Difficulty to Make The Co-Branding Offering</i>	4,32	Sangat Baik
		<b>4,34</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Kriteria penafsiran NCTzen Indonesia mengenai variabel Co-Branding menunjukkan hasil yang Sangat Baik (skor mean 4,34). Indikator dengan skor tertinggi adalah indikator *Attitude Toward The Partner Brands* yang memperoleh hasil Sangat Baik (skor 4,363). Hal ini menunjukkan bahwa NCTzen Indonesia merasa senang dengan langkah BNI yang menggandeng NCT 127 sebagai partner kerja samanya. Co-Branding yang dilakukan BNI kali ini menarik perhatian NCTzen Indonesia sehingga mereka berfokus pada produk hasil kolaborasi tersebut.

Indikator *Familiarity* memiliki dua item yaitu Pengetahuan Konsumen dan Pengalaman Konsumen. Tanggapan NCTzen Indonesia terhadap indikator *Familiarity* memiliki kriteria penafsiran Sangat Baik. Hasil menunjukkan bahwa NCTzen Indonesia mengetahui adanya kolaborasi antara BNI dan NCT 127 berupa TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies' dengan sangat baik serta memiliki pengalaman yang sangat baik terhadap kedua brand yang berkolaborasi.

Indikator *Attitude Toward The Partner Brands* memiliki dua item yaitu Sikap Konsumen dan Perasaan Konsumen. Tanggapan NCTzen Indonesia terhadap indikator *Attitude Toward The Partner Brands* memiliki kriteria penafsiran Sangat Baik. Hasil menunjukkan bahwa NCTzen Indonesia memiliki sikap dan perasaan yang sangat baik terhadap hadirnya produk kolaborasi BNI dan NCT 127 berupa TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies'.

Indikator *Perceived Fit Between The Partner Brands* memiliki dua item yaitu Brand Fit dan Product Fit. Tanggapan NCTzen Indonesia terhadap indikator *Perceived Fit Between The Partner Brands* memiliki kriteria penafsiran Sangat Baik. Hasil menunjukkan bahwa NCTzen Indonesia merasa terdapat kecocokan yang sangat baik antar kedua brand yang berkolaborasi yakni BNI dan NCT 127 juga produk hasil kolaborasi yakni TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies'.

Indikator *Level of Difficulty to Make The Co-Branding Offering* memiliki dua item yaitu Penilaian Konsumen dan High Value. Tanggapan NCTzen Indonesia terhadap indikator *Level of Difficulty to Make The Co-Branding Offering* memiliki kriteria penafsiran Sangat Baik. Hasil menunjukkan bahwa NCTzen Indonesia memiliki penilaian yang sangat baik dan positif terhadap NCT 127 sebagai partner kolaborasi BNI serta terhadap produk TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies' itu sendiri.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil yang ditemukan mengenai Co-Branding BNI melalui TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies' menunjukkan hasil yang Sangat Baik (skor mean 4,34). Adapun indikator dengan skor tertinggi adalah *Attitude Toward The Partner Brands*. Hal ini menunjukkan bahwa NCTzen Indonesia merasa senang dengan langkah BNI yang menggandeng NCT 127 sebagai partner kerja samanya. Co-

Branding yang dilakukan BNI kali ini menarik perhatian NCTzen Indonesia sehingga mereka berfokus pada produk hasil kolaborasi tersebut yakni TapCash Spesial Desain NCT 127 '2 Baddies'.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. R., Fitriah, M., & Kusumadinata, A. A. (2023). Merek Produk Minuman Haus Pada Fitur ShopeeFood. *Jurnal Karimah Tauhid*, 2(6), 2391–2397. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i6.10718>
- BNI. (2021). TapCash. <https://www.bni.co.id/id-id/e-banking/tapcash>
- BNI. (2023). BNI Rilis Kartu TapCash Spesial Desain NCT 127 "2 Baddies." <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/22222>
- Dreamers. (2023). Tidak Bisa Sembarang Pesan! Para Artis Harus Menerima Undangan Jika Ingin Konser di Tokyo Dome. <https://m.dreamers.id/lifestyle/article/110899/tidak-bisa-sembarang-pesan-para-artis-harus-menerima-undangan-jika-ingin-konser-di-tokyo-dome>
- Koreaboo. (2023). The TOP 100 K-Pop Boy & Girl Group Brand Reputation Rankings For March 2023. <https://www.koreaboo.com/lists/kpop-boy-girl-group-top-100-brand-reputation-rankings-march-2023/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2014). Pengaruh Strategi Co-Branding, Brand Equity Terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference (Studi Pada Co-Branding Daihatsu – Toyota Pada Produk Daihatsu Xenia di Karya Zirang Utama). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB) UNIP*, 3(4), 38–44. <https://doi.org/10.14710/jiab.2014.6253>
- Lee, J., & Rim, H. (2017). Consumer Evaluation of Cause-Brand Alliance in Cause-Related Advertising: The Role of Brand Familiarity and Personal Relevance. *Journal Business Management and Strategy*, 8(1), 103–122.
- Nilasari, A. K., & Putri, B. P. S. (2023). Pengaruh Co-Branding Chatime – Sasa Terhadap Brand Equity Chatime. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 71–83.
- Noviyanti, S. S., & Fitriah, M. (2023). Branding Potensi Lokal Desa Wisata Kabandungan melalui Desain Visualisasi Pada Media Luar Ruang. *Jurnal Karimah Tauhid*, 2(5), 1391–1402. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i5.10113>
- Oktriwina, A. S. (2021). Memahami Co-Branding, Strategi Menghasilkan Produk-Produk Unik. <https://glints.com/id/lowongan/co-branding-adalah/>
- Subkhan, M., Diana, S., Alboneh, Z., & Indah, A. N. (2022). Analisis Pengaruh Co-Branding dan Viral Marketing Produk Menu BTS Meal Terhadap Perilaku Compulsive Buying. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1307–1322.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.