



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Brand

Brand merupakan sebuah persepsi dan perasaan yang ada didalam benak konsumen tentang sebuah produk atau layanan. *Brand* yang kuat adalah *brand* dengan ekuitas yang tinggi. *Brand* dengan ekuitas yang tinggi dapat membantu perusahaan memenangkan sebuah pasar (Kotler & Armstrong 2014).

Secara konseptual, melakukan *branding* sebuah produk merupakan sebuah sarana yang diperlukan untuk membangun penjualan dengan cara melakukan identifikasi terhadap produk dan layanan perusahaan tersebut. *Branding* merupakan sarana awal untuk membangun *awareness* konsumen dengan cara memberikan nama produk dan membedakan produk tersebut dengan produk lain yang serupa. *Branding* adalah tentang menjadi sesuatu yang berbeda (Kay 2006).

Cara membuat *brand* yang kuat melibatkan *brand positioning*, *brand name*, dan *brand sponsorship*. (Kotler & Armstrong 2014).

1. Brand Positioning

Brand positioning merupakan sebuah usaha untuk membuat, mengubah, ataupun mengembangkan *image* sebuah *brand* di dalam pikiran konsumen (Lee, Kim, & Won 2018).

2. Brand Name

Nama yang baik dapat membantu sebuah produk untuk sukses. Pemberian nama sebuah *brand* harus dilakukan secara hati-hati dan menyesuaikan

dengan produk ,*benefit*, *target market*, dan *marketing strategy* yang digunakan (Kotler & Armstrong 2014).

3. *Brand Sponsorship*

Brand sponsorship didefinisikan sebagai sudut pandang mengenai suatu investasi yang dapat menguntungkan sebuah merek dikemudian hari (Meenaghan, 1991).

2.2 *Co-branding*

Menurut Leutheser, Kohli, & Suri (2002) *co-branding* didefinisikan sebagai kombinasi antara dua buah *brand* untuk membuat sebuah produk yang unik. Pada saat *co-branding* menghasilkan sebuah produk, hal tersebut merupakan sebuah sinyal kepada *customer* bahwa kedua *brand* tersebut berkomitmen untuk membuat hubungan dalam jangka panjang. Washburn et al., (2000) menyatakan bahwa *co-branding* dapat menjadi *win-win strategy* untuk kedua *brand* yang terlibat tergantung dari ekuitas kedua *brand* sebelum melakukan *co-branding*. Chang (2009) menyatakan juga bahwa perusahaan yang melakukan *co-branding* biasanya menargetkan 3 keefektifan *level*, yaitu *market share*, *brand extension*, dan *global branding*. Menurut Suroto (2018) *market share* adalah salah satu indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur sebuah pasar. Menurut Aaker & Keller (1990) *brand extension* adalah strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan dalam membentuk produk baru dengan tujuan memperoleh manfaat dari pengetahuan dan *brand image* yang sudah ada di pasar saat ini. Menurut Redaksi (2012) *global brand* adalah merek-merek yang memiliki nama yang sama serta strategi pemasaran yang terkordinasi di berbagai negara.

McCarthy & Norris (1999) menemukan bahwa *perceive quality* akan bertambah ketika strategi *co-branding* digunakan. Hasil dari eksperimen tersebut menyatakan bahwa *low quality host brand* akan lebih disukai pada saat *high quality brand* dipadukan pada *brand* tersebut. Kebanyakan strategi *co-branding* mengacu pada *ingredient co-branding*, hal tersebut melibatkan *primary brand* dan *secondary brand*. Dalam beberapa kasus, *secondary brand* selalu menjadi *ingredient* dalam hasil produk *co-branding* tersebut (Leutheser, Kohli, & Suri 2012). Menurut Blackett & Russell (1999) *co-branding* adalah cara sebuah perusahaan untuk memperluas *target*, memasuki pasar yang baru, menganut teknologi baru, mengurangi *cost* serta memperbarui *image* mereka.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini menggunakan teori dari Leutheser et al., (2002) yang menyatakan bahwa *co-branding* adalah kombinasi antara dua buah *brand* untuk membuat sebuah produk yang unik.

2.3 Self-congruity with the secondary brand

Sejak masa kecil, seorang individu telah mengembangkan sebuah persepsi, sikap, dan perasaan tentang dirinya sendiri sebagaimana dirinya digolongkan. Hal tersebut nantinya akan menjadi sebuah prinsip seperti rasa aman, perasaan ingin dihargai, dan jika memungkinkan akan menjadi sesuatu yang lebih bernilai (Grubb & Hupp 1968).

Menurut Sirgy (1982) *self-congruity* adalah sebuah ekspresi atau respon dari konsumen kepada perusahaan tentang kecocokan antara *product image*, *brand image*, *corporate image*, dan *store image* terhadap *customer self-image*. Yu, Lin, & Chen (2013) menyatakan *self-congruity* mempengaruhi niat beli konsumen

terhadap suatu produk. Semakin tinggi kecocokan antara *brand personality* dengan *self-concept* maka semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selanjutnya *secondary brand* merupakan sebuah *brand* yang memberikan kualitas maupun benefit tambahan untuk meningkatkan nilai sebuah produk dari *primary brand* (James 2005). Menurut Blomback (2009) *secondary brand* harus mampu menarik konsumen atau *target* pasar yang baru dan dapat menciptakan perbedaan dalam situasi tertentu. Merek yang biasanya menjadi *secondary brand* adalah merek yang terkenal atau mempunyai *market* yang luas sehingga diharapkan mampu meningkatkan status dari *primary brand* (Mazodier & Merunka, 2014).

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa menurut Sirgy (1982) dan James (2005), *Self-congruity with the secondary brand* merupakan ekspresi atau respon dari seorang konsumen terhadap *secondary brand* dari sebuah perusahaan yang melakukan kerjasama dalam meningkatkan nilai dari produknya.

2.4 Attitude toward the secondary brand

Menurut Solomon (2009) fungsi *attitude* dibagi menjadi empat, yaitu :

1. *Utilitarian function* : sebuah sikap yang terbentuk berdasarkan prinsip dasar dari produk tersebut.
2. *Value-expressive function* : sebuah sikap yang terbentuk berdasarkan apa yang produk tersebut sampaikan.
3. *Ego-defensive function* : sebuah sikap yang terbentuk untuk memproteksi ancaman dari luar terhadap penilaian sebuah produk.
4. *Knowledge function* : sebuah sikap yang disebabkan oleh kebutuhan akan produk tersebut.

Secondary brand merupakan sebuah *brand* yang memberikan kualitas maupun *benefit* tambahan untuk meningkatkan nilai sebuah produk dari *primary brand* (James 2005). Menurut Blomback (2009) *secondary brand* harus mampu menarik konsumen atau *target* pasar yang baru dan dapat menciptakan perbedaan dalam situasi tertentu. Merek yang biasanya menjadi *secondary brand* adalah merek yang terkenal atau mempunyai *market* yang luas sehingga diharapkan mampu meningkatkan status dari *primary brand* (Mazodier & Merunka, 2014).

Attitude menunjukkan bahwa seorang individu relatif akan bertahan lama dengan keyakinannya akan suatu objek serta merespon objek tersebut dengan cara tertentu (Mitchell & Olson, 1981).

Pada saat sebuah perusahaan melakukan *extension* produknya, konsumen akan menilai produk baru tersebut berdasarkan *parent brandnya*. Jika seorang konsumen tidak mengetahui tentang *parent brand* beserta produknya, maka penilaian konsumen tersebut hanya akan didasari oleh pengalamannya berbelanja produk *extension category*. Tetapi sebaliknya jika seorang konsumen memiliki pengetahuan tentang *parent brandnya*, maka penilaian konsumen terhadap produk tersebut didasari oleh *perception of fit* antara *parent brand* dengan *extension category* (Sheinin, 1998).

Oleh karena itu teori dalam penelitian ini mengacu pada teori Solomon (2009) dan James (2005) yang menyatakan bahwa *attitude toward the secondary brand* adalah sebuah sikap dari seorang konsumen dalam menilai sebuah produk yang berasal dari *secondary brand*.

2.5 Need For Uniqueness

Konsumen dengan *need for uniqueness* yang tinggi akan dapat lebih cepat dalam menerima produk baru atau *brand* baru daripada konsumen dengan *low need for uniqueness* (Amaldoss & Jain, 2005). Menurut Groth & McDaniel (1993) persepsi seorang konsumen terhadap keunikan sebuah produk berhubungan dengan harga dari produk itu sendiri. Konsumen akan berpikir tentang keeksklusifitasan produk tersebut sehingga mereka akan mempunyai persepsi bahwa produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lain yang sejenis serta menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Pada saat seorang konsumen membeli sebuah produk untuk memenuhi keinginan akan keunikan produk tersebut, hal tersebut akan meningkatkan *perception of uniqueness* konsumen tersebut (Worchel et al., 1975).

The perception of uniqueness dari sebuah produk adalah bagaimana seorang konsumen melihat produknya berbeda dengan produk yang lain. *Consumer's need for uniqueness* juga didefinisikan sebagai kebutuhan seorang individu dalam membedakan dirinya dengan orang lain yang dicapai melalui sebuah akuisisi, pemanfaatan, dan disposisi barang-barang individu tersebut dengan tujuan mengembangkan dan meningkatkan identitas pribadi dan sosial seseorang (Tian et al., 2001).

Menurut Tian et al., (2001) konsumen *need for uniqueness* dibedakan menjadi tiga jenis perilaku :

1. *Creative Choice Counter-Conformity*, yang berarti konsumen membeli produk yang dapat mengekspresikan keunikannya serta membuatnya diterima oleh orang lain.
2. *Unpopular Choice Counter-Conformity*, yang berarti konsumen rela untuk mengambil resiko tidak diterima secara sosial demi mempertahankan keunikannya dengan cara memilih produk yang tidak populer di lingkungannya.
3. *Avoidance of Similarity*, yang berarti konsumen menghindari kesamaan dengan orang lain dengan cara membeli produk yang *discontinued*, berbelanja di toko *vintage*, maupun mengkombinasikan pakaian dengan cara yang tidak biasa.

Oleh karena itu definisi *need for uniqueness* pada penelitian ini mengacu pada definisi Tian et al., (2001) yang menyatakan bahwa *need for uniqueness* merupakan kebutuhan seorang individu dalam membedakan dirinya dengan orang lain yang dicapai melalui sebuah akuisisi, pemanfaatan, dan disposisi barang-barang individu tersebut dengan tujuan mengembangkan dan meningkatkan identitas pribadi dan sosial seseorang.

2.6 Product Category Involvement

Menurut Mittal (1995) *Involvement* didefinisikan sebagai tingkat kepentingan sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan *interest* seorang konsumen terhadap objek tersebut. Sehingga *product involvement* dapat disimpulkan sebagai tingkat kepentingan sebuah produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan *interest* seseorang mengenai produk tersebut.

Menurut Mittal & Lee (1989) *product involvement* adalah minat dari seorang konsumen tentang suatu produk. Minat atau ketertarikan tersebut berasal dari segi persepsi konsumen yang menilai bahwa produk tersebut mempunyai *value* yang penting dibenak konsumen. Konsumen dengan *high-product involvement* akan memiliki proses yang cukup panjang dalam memilih sebuah produk, sedangkan konsumen dengan *low-product involvement* tidak membutuhkan proses panjang dalam memilih sebuah produk. Hal tersebut bergantung pada kebutuhan, nilai, dan ketertarikan seorang konsumen terhadap produk tersebut (Zaichkowsky, 1985).

Pada kondisi *high involvement*, sebuah pesan yang disampaikan akan lebih mudah dimengerti oleh konsumen dibandingkan dalam kondisi *low involvement* (Petty and Cacioppo, 1979).

Oleh karena itu *product involvement* pada penelitian ini mengacu pada definisi Mittal & Lee (1989) yang menyatakan bahwa *product involvement* didefinisikan sebagai minat dari seorang konsumen tentang suatu produk. Minat atau ketertarikan tersebut berasal dari segi persepsi konsumen yang menilai bahwa produk tersebut mempunyai *value* yang penting dibenak konsumen.

2.7 Cobranded product purchase probability

Menurut Leutheser et al., (2002) *co-branding* didefinisikan sebagai kombinasi antara dua buah *brand* untuk membuat sebuah produk yang unik. Sedangkan menurut Dodds et al., (1991) *purchase intention* adalah kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk. Jadi dapat disimpulkan berdasarkan Leutheser et al., (2012) dan Dodds et al., (1991) *cobranded product purchase probability*

didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk hasil dari kombinasi antara dua buah *brand*.

Menurut Laroche, Kim, & Zhou (1996) untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen, seorang *marketers* harus mengembangkan kepercayaan konsumen dengan cara menyediakan informasi produk serta memberikan pengalaman secara langsung terhadap produk tersebut.

Menurut Lu, Fan, Zhou, (2015) *purchase intention* didefinisikan sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam *social marketplace*. Berdasarkan teori tentang *planned behaviour*. *Behavioural intention* adalah suatu hal yang paling berpengaruh dalam memprediksi perilaku seseorang. *Purchase intention* dapat diklasifikasikan sebagai sebuah komponen atas *consumer cognitive behavior* (Hosein, 2012) tentang bagaimana seorang individu membeli sebuah produk dari *brand* tertentu (Laroche, Kim, & Zhou 1996).

Oleh karena itu, definisi *cobranded product purchase probability* mengacu pada definisi dari Leutheser et al., (2012) dan Dodds et al., (1991) yaitu kemungkinan seorang konsumen untuk membeli produk hasil dari kombinasi antara dua buah *brand*.

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Hubungan antara *self-congruity with the secondary brand* dengan *cobranded product purchase probability*.

Lee & Lee (2015) menyatakan bahwa untuk meningkatkan *self-congruity* antara sebuah perusahaan dengan konsumen, perusahaan tersebut harus dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif terlibat dalam aktivitas yang berhubungan

dengan *brand* tersebut. Yu, Lin, & Chen (2013) menyatakan *self-congruity* mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kecocokan antara *brand personality* dengan *self-concept* maka semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Ross (1971) membandingkan *self-image* dengan *ideal self-image* dalam memilih produk. Penelitian tersebut mendukung bahwa *self image/self-congruity* lebih penting dibandingkan *ideal-congruity* dalam memilih sebuah produk. Sirgy et al., (1997) menyatakan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan *high self-congruity* dibandingkan produk dengan *low self-congruity*. Teori mengenai *self-congruity* menyarankan bahwa *self-expressive motivation* memicu konsumen untuk membeli produk ataupun jasa (Sirgy, 1982). Maka dari itu, semakin besar kecocokan seorang konsumen dengan sebuah *brand*, semakin besar juga niat konsumen dalam membeli produk tersebut

Maka, sesuai dengan penjelasan di atas, hipotesis yang ingin diuji adalah :

H1 : *Self-congruity with the secondary brand* memiliki pengaruh positif terhadap *cobranded product purchase probability*

2.8.2 Hubungan antara *attitude toward the secondary brand* dengan *cobranded product purchase probability*.

Dalam beberapa kasus, seorang konsumen akan lebih tertarik untuk membayar akan sebuah produk dari *brand* yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dibandingkan bertanggung jawab secara sosial (Hustvedt & Bernard, 2010). Semakin baik seorang individu melihat sebuah aliansi *brand*, semakin besar

juga kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian barang yang terkait dengannya (Myers et al., 2012).

Helmig et al., (2007) menyatakan bahwa pengaruh dari *attitude* dapat menawarkan sebuah faktor penting dalam mengurangi perasaan ketidakpastian konsumen terhadap produk baru. Hal ini sangat dibutuhkan untuk mengurangi rasa ketidakpastian. Karena *attitude* dapat berguna untuk memprediksi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk *co-branding*.

Maka, sesuai dengan penjelasan di atas, hipotesis yang ingin diuji adalah :

H2 : *Attitude toward the secondary brand* memiliki pengaruh positif terhadap *cobranded product purchase probability*

2.8.3 *Product category involvement* yang memoderasi hubungan antara *self-congruity* dan *cobranded product purchase probability*

Skema gambaran diri seseorang dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan kesesuaian antara citra sebuah produk terhadap konsep diri mereka sendiri. Hal tersebut terjadi karena adanya sebuah stimulus. Sebagai contoh, pembelian sebuah produk yang beresiko tinggi seperti mobil. Hal yang dipertimbangkan tidak hanya mencocokkan kepribadian orang tersebut dengan produknya, melainkan mempertimbangkan juga tingkat keterlibatan orang tersebut dengan mobilnya, apakah orang tersebut membutuhkan mobil dalam melakukan aktivitas sehari-hari atau tidak (Barone et al., 1999).

Menurut Bloch (1982) ketika sebuah pembelian dianggap sebagai hal yang penting oleh seorang konsumen, maka pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk tersebut relatif panjang. Contohnya adalah barang-barang yang

beresiko tinggi membuat seorang konsumen harus terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang relatif panjang dan kompleks menyesuaikan dengan tingkat resiko yang mungkin diterima. Sebaliknya jika sebuah pembelian dianggap sebagai suatu hal yang biasa dan tidak memiliki resiko yang tinggi, biasanya tingkat pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut relatif singkat dan tidak kompleks.

Maka, sesuai dengan penjelasan di atas, hipotesis yang ingin diuji adalah :

H3 : *Product category involvement* sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan antara *self-congruity with the secondary brand* dan *cobranded product purchase probability*.

2.8.4 Hubungan antara *need for uniqueness* dengan *cobranded product purchase probability*.

Co-branded product dibedakan dengan produk standar yang ditawarkan oleh *parent brand* karena produk ini adalah hasil gabungan antara *parent brand* dengan *secondary brand*. Produk hasil *co-branded* ini biasanya ditawarkan dalam jumlah yang terbatas serta dalam jangka waktu tertentu, sehingga hal ini dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kelangkaan akan produk ini dan meningkatkan keinginan mereka untuk menjadi berbeda (Mazodier & Merunka, 2014).

Setiap individu adalah unik (Ghazali et al., 2008). Setiap individu berharap bahwa mereka berbeda dengan yang lain (Kumar et al., 2009). Perbedaan ini diinginkan oleh para konsumen yang mengerti akan kesamaan yang dimiliki oleh setiap orang (Tian et al., 2001). Untuk mengurangi ancaman identitas, seorang

individu cenderung mengadopsi perilaku *self-distinguish* dan *need for uniqueness* dimana perilaku ini mengacu pada sifat membedakan diri terhadap orang lain (Asshidin et al., 2015).

Latter (2012) menyatakan bahwa berspekulasi tentang tingkat kebutuhan seseorang dalam menjadi berbeda dengan yang lain dapat memiliki dampak yang signifikan dalam keputusan mereka dalam membeli sebuah produk. Individu dengan kebutuhan yang tinggi akan *uniqueness* cenderung akan lebih cepat dalam mengadopsi produk baru ataupun *brand* yang baru.

Maka, sesuai dengan penjelasan di atas, hipotesis yang ingin diuji adalah :

H4 : *Need for uniqueness* memiliki pengaruh positif terhadap *cobranded product purchase probability*

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.9 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis penelitian yang disusun oleh peneliti. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara hipotesis yang disusun oleh peneliti sesuai dengan model penelitian

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Leuthesser, Kohli, & Suri (2002)	<i>A framework for using co-branding to leverage a brand</i>	Definisi teori <i>Co-branding</i> Faktor kesuksesan <i>Co-branding</i>
2.	Washburn et al., (2000)	<i>Co-branding: brand equity and trial effects</i>	Definisi teori <i>Co-branding</i> <i>Introduce new product with co-branding</i>
3.	Chang (2009)	<i>Roadmap of Co-branding Positions and Strategies</i>	Definisi teori <i>Co-branding</i> <i>Critical factor for a succesful co-branding strategy : cost, culture, consumer, core, capital</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
4.	McCharty & Norris (1999)	<i>Improving competitive position using branded ingredients</i>	Definisi teori <i>Co-branding</i> <i>Brand ingredient strategy to improve competitive position</i>
5.	Blackett & Russel (1999)	<i>What is Co-branding?</i>	Definisi teori <i>Co-branding</i> <i>Well-managed brands can become assets of considerable value</i>
6.	Sirgy (1982)	<i>Self-Concept in Consumer Behavior</i>	Definisi teori <i>Self-congruity</i> <i>Self-congruity with the secondary brand berpengaruh positif terhadap cobranded product purchase probability</i>
7.	Yu et al., (2013)	<i>How Brand Image, Country Of Origin, And Self-Congruity Influence Internet Users Purchase Intention</i>	1. Definisi teori <i>Self-congruity</i> 2. <i>Self-congruity with the secondary brand berpengaruh positif terhadap cobranded product purchase probability</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
8.	James (2005)	<i>Guilty through association: brand association transfer to brand alliances</i>	Definisi teori <i>Secondary Brand</i> <i>Explore the role of brand associations in the formation of an attitude towards a brand alliance</i>
9.	Mitchell & Olson (1981)	<i>Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?</i>	Definisi teori <i>Attitude</i> dalam konteks <i>advertisement</i>
10.	Sheinin (1998)	<i>Positioning brand extensions: implications for beliefs and attitudes</i>	Definisi teori <i>Attitude</i> Memilih <i>product category</i> sebelum melakukan <i>brand extension</i>
11.	Amaldoss & Jain (2005)	<i>Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking</i>	Definisi teori <i>Need For Uniqueness</i> dalam konteks <i>learning in games</i>
12.	Groth & McDaniel (2007)	<i>The Exclusive Value Principle</i>	Definisi teori <i>Need For Uniqueness</i> dalam konteks <i>pricing strategies</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
13.	Worchel et al., (1975)	<i>Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value</i>	Definisi teori <i>Need For Uniqueness</i> dalam konteks <i>supply & demand</i>
14.	Tian et al., (2001)	<i>Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation</i>	Definisi teori <i>Need For Uniqueness</i> <i>People expression identity</i>
15.	Mittal & Lee (1989)	<i>A CAUSAL MODEL OF CONSUMER INVOLVEMENT *</i>	Definisi teori <i>Product Involvement</i> <i>Consumer goals are constructed as sources, namely, utilitarian, sign, and hedonic values.</i>
16.	Zaichowsky (1985)	<i>Measuring the Involvement Construct*</i>	Definisi teori <i>Product Involvement</i> <i>Perceived differences among brands, brand preferences, interest in gathering information about the product category, and comparison of product attributes among brands.</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
17.	Laurent & Kepferer (1985)	<i>Measuring Consumer Involvement Profiles</i>	Definisi teori <i>Product Involvement</i> <i>Analysing product categories</i>
18.	Petty & Cacioppo (1979)	<i>Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses</i>	Definisi teori <i>Product Involvement</i> <i>Enhance Message Processing</i>
19.	Dodds et al., (1991)	<i>Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations</i>	Definisi teori <i>Purchase Intention</i> <i>Extrinsic cues (price, brand name, and store name) on buyers' perceptions and purchase intentions.</i>
20.	Kim & Zhou (1996)	<i>Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context</i>	Definisi teori <i>Purchase Intention</i> <i>Consumer's attitude toward a specific brand is affected by his~her familiarity with the brand</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
21.	Lee & Lee (2015)	<i>The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers</i>	<i>Self-congruity with the secondary brand berpengaruh positif terhadap cobranded product purchase probability</i>
22.	Ross (1971)	<i>SELF-CONCEPT AND BRAND PREFERENCE</i>	<i>Self-congruity with the secondary brand berpengaruh positif terhadap cobranded product purchase probability</i>
23.	Hustvedt & Bernard (2010)	<i>Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparelijcs_870 619.</i>	<i>Attitude toward the secondary brand berpengaruh positif terhadap cobranded product purchase probability</i>
24.	Myers et al., (2012)	<i>Creating successful cause – brand alliances: The role of cause involvement, perceived brand motivations and</i>	<i>Attitude toward the secondary brand berpengaruh positif terhadap cobranded product purchase probability</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
25.	Helmig et al., (2007)	<i>Explaining behavioural intentions toward cobranded products</i>	<i>Attitude toward the secondary brand berpengaruh positif terhadap cobranded product purchase probability</i>
26.	Barone (1999)	<i>Product Ownership as a Moderator of Self-Congruity Effects</i>	<i>Product category involvement memoderasi hubungan antara self-congruity with the secondary brand dan cobranded product purchase probability</i>
27.	Bloch (1982)	<i>Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation</i>	<i>Product category involvement memoderasi hubungan antara self-congruity with the secondary brand dan cobranded product purchase probability</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
28.	Mazodier & Merunka (2014)	<i>Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products</i>	<i>Need for uniqueness</i> berpengaruh positif terhadap <i>cobranded product purchase probability</i>
29.	Ghazali (2008)	<i>Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers' Perception</i>	<i>Need for uniqueness</i> berpengaruh positif terhadap <i>cobranded product purchase probability</i>
30.	Kumar et al., (2009)	<i>Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand ☆</i>	<i>Need for uniqueness</i> berpengaruh positif terhadap <i>cobranded product purchase probability</i>
31.	Asshidin et al., (2015)	<i>Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products</i>	<i>Need for uniqueness</i> berpengaruh positif terhadap <i>cobranded product purchase probability</i>

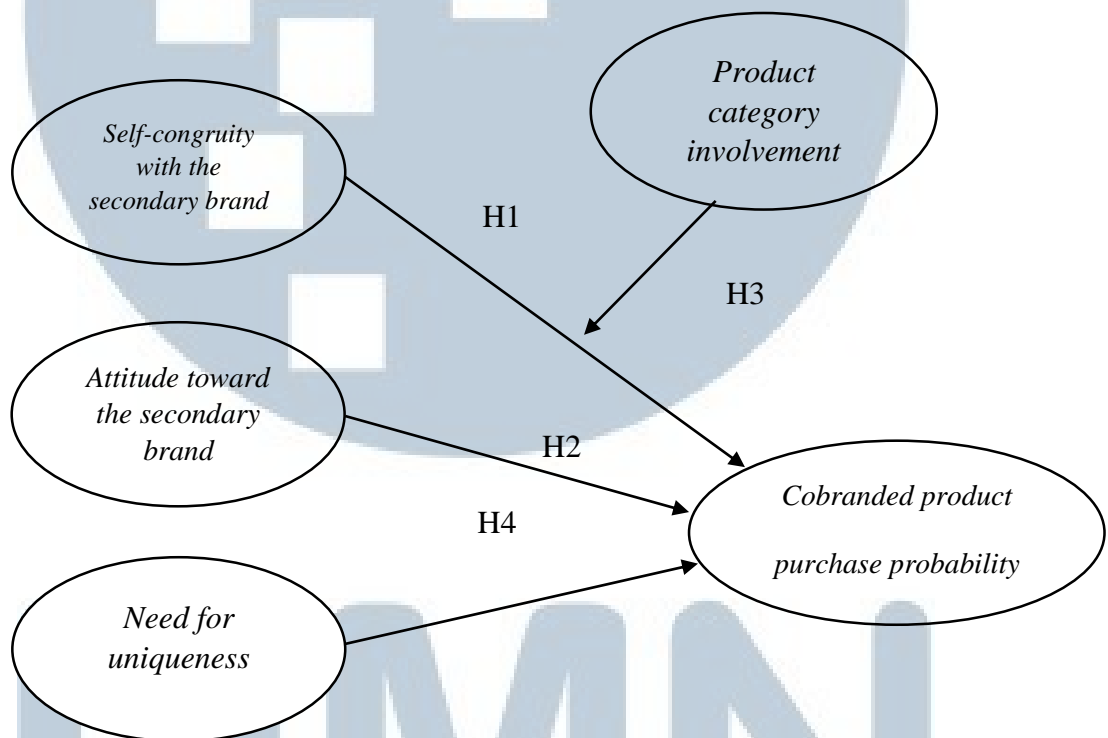
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
32.	Latter (2012)	<i>Status Consumption and Uniqueness: Effects on Brand Judgement and Purchase Intention</i>	<i>Need for uniqueness</i> berpengaruh positif terhadap <i>cobranded product purchase probability</i>

Sumber : Pengolahan Data Pribadi, (2019)



2.10 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian Mazodier & Merunka (2014), dalam jurnal nya yang berjudul *Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products*. Peneliti menggunakan variabel *self-congruity with the secondary brand*, *attitude toward the secondary brand*, *product category involvement*, *need for uniqueness* terhadap *cobranded product purchase probability*



Sumber: Mazodier & Merunka (2014)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A