

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Brand*

Brand merupakan persepsi dan perasaan yang berasal dan berada dalam konsumen tentang suatu produk atau layanan yaitu segala hal yang ditujukan kepada konsumen. *Brand* yang kuat adalah *brand* yang memiliki ekuitas yang tinggi, *brand equity* adalah efek atas nama *brand* yang membuat adanya respon dari konsumen terhadap produk dan *marketing*, hal tersebut akan mengukur kemampuan *brand* untuk menangkap selera dan loyalitas konsumen. Dengan *brand* yang memiliki ekuitas yang positif, kostumer akan bereaksi lebih positif daripada dengan produk generik atau tanpa nama *brand*. *Brand* dengan ekuitas yang tinggi menjadi aset yang berharga bagi sebuah bisnis atau perusahaan karena menjadi *competitive advantages* karena memiliki *brand awareness* dan *loyalty* yang tinggi (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan konsep Kay (2006), melakukan *branding* merupakan cara yang dibutuhkan untuk meningkatkan *sales* dengan melakukan pengenalan terhadap produk dan layanan yang berasal dari *brand* tersebut, *branding* merupakan langkah untuk membangun kesadaran konsumen atas produk dengan cara memberikan identitas produk melalui nama produk dan pembeda yang ditunjukkan oleh produk dibandingkan dengan lainnya.

Untuk membangun *brand* yang kuat, terdapat proses penentuan strategi *brand* yang terdiri dari *brand positioning*, *brand name selection*, *brand sponsorship*, dan *brand development* (Kotler & Armstrong, 2018).

1. *Brand Positioning*

Brand positioning merupakan memposisikan *brand* pada pikiran *target customer* melalui *product attributes*, *benefits* dan *beliefs & values*.

2. *Brand name selection*

Brand name didefinisikan sebagai nama *brand* yang baik yang akan membantu produk untuk sukses. Untuk memiliki *brand name* yang berkualitas maka kualitas yang pertama adalah nama *brand* harus bisa menjelaskan *benefit* dan kualitas dari produk, dilanjutkan dengan kualitas kedua yaitu nama *brand* yang mudah diucapkan, dikenal dan diingat, dan pada kualitas yang ketiga pada nama *brand* harus istimewa dibanding yang lain, untuk kualitas yang keempat pada nama *brand* juga harus bisa diperpanjang dan digunakan untuk ekspansi lain, untuk kualitas yang kelima bisa diterjemahkan ke bahasa asing dan yang terakhir nama *brand* harus mampu untuk didaftarkan dan terlindung pada hukum.

3. *Brand sponsorship*

Brand sponsorship memiliki empat opsi yaitu dengan melalui opsi untuk memilih strategi seperti menjadi *national brands*, *store brands*, *licensing* dan *co-branding*.

4. *Brand development*

Brand development merupakan kegiatan untuk mengembangkan *brand* melalui *line extension*, *brand extension*, *multibrands* dan *new brands*.

Pada penelitian ini, definisi *brand* adalah persepsi dan perasaan yang berasal dan berada dalam konsumen tentang suatu produk atau layanan, yang akan dibahas di dalam penelitian mengenai *brand sponsorship* yaitu opsi *co-branding*. Definisi tersebut mengacu pada teori Kotler & Armstrong (2018).

2.2 *Co-branding*

Menurut Leauthesser, et.al (2003) dalam literasi *marketing* digunakan istilah seperti *brand alliance* dan *composite branding* yang ditujukan pada konteks yang sama untuk *co-branding*. Definisi *co-branding* adalah kombinasi antara dua *brand* membuat suatu produk yang unik dengan menghasilkan kreasi yang baru, baik dari sisi *advertisements*, *products*, *product placements* dan *distribution outlets*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Co-branding* merupakan keadaan dimana ketika dua nama *brand* dari perusahaan yang berbeda menjadi suatu produk, *co-branding* memberikan banyak keuntungan karena setiap *brand* dari kolaborasi tersebut memiliki dominasi di kategori yang berbeda yang dikombinasikan yang akan memperluas daya tarik dan meningkatkan ekuitas. *Co-branding* bisa juga memberikan keuntungan atas kekuatan *complementary* atas kedua *brand*. Keterbatasan dari *co-branding* adalah hubungan bersifat kompleks, didalam kontrak hukum dan lisensi. *partner* dalam *co-branding* harus berkoordinasi untuk periklanan, promosi penjualan, dan melakukan kegiatan pemasaran. Saat

melakukan *co-branding*, setiap *partner* harus percaya bahwa pihak lain akan menjaga *brand*-nya dengan baik, jika sesuatu merusak reputasi satu *brand*, maka bisa mempengaruhi *co-brand* tersebut juga. (Kotler & Armstrong, 2018)

Chang (2009) menyatakan bahwa *co-branding* merupakan teknik populer yang digunakan untuk menunjukkan asosiasi positif atas suatu perusahaan kepada *brand* lainnya karena terjadinya sinergi atas *brand* yang telah ada yang menciptakan potensi yang bermanfaat besar.

Pada penelitian ini, definisi *co-branding* adalah kombinasi antara dua *brand* membuat suatu produk yang unik dengan menghasilkan kreasi yang baru, pada literasi *marketing* digunakan istilah seperti *brand alliance* dan *composite branding* yang ditujukan pada konteks yang sama untuk *co-branding*. Definisi tersebut mengacu pada teori Leauthesser, et al (2003).

2.3 Theory of Reasoned Action

Theory of reasoned action (TRA) merupakan konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen & Fishbein pada 1980, berdasarkan Fishbein & Middlestadt (1987) berdasarkan *theory of reasoned action* dinyatakan bahwa perilaku adalah hasil akhir yang ditentukan oleh keyakinan yang didasari oleh seseorang, dengan *framework* berada pada pendekatan perilaku, keyakinan yang berbeda bisa menghasilkan keputusan perilaku yang berbeda dan ketika dua orang membuat keputusan yang sama bisa saja keputusan tersebut didasari oleh keyakinan yang sangat berbeda.

Teori ini menyatakan bahwa kebanyakan perilaku yang bias dipahami berdasarkan sekumpulan kecil teori yang sama dan didasrkan oleh proses psikologis (Fishbein & Middlestadt, 1987). Didalam teori *theory of reasoned action*, keyakinan untuk bertindak merupakan pengaruh yang mendasari *attitude* individu terhadap perilaku yang dilakukan, sedangkan keyakinan *normative* mempengaruhi *subjective norm* dalam melakukan berperilaku serta informasi dan keyakinan juga mempengaruhi niat dan perilaku selanjutnya baik melalui *attitude* dan/atau melalui *subjective norms* (Madden et al., 1992).

Berdasarkan dari Helmig et al. (2007) menyimpulkan bahwa *theory of reasoned action* merupakan teori yang didasari adanya *attitudes* dan *social influences* pada perilaku seseorang yang dapat memprediksi atau mempengaruhi niat untuk berperilaku terhadap sesuatu hal.

Penelitian ini menggunakan model utama Ajzen & Fishbein dengan jurnal Helmig et al. (2007) yaitu *theory of reasoned action* yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *attitude* terhadap *behavior* tepatnya pada *attitude toward buying co-branded products* yaitu kolaborasi antara Dear Me Beauty dan Sasa akan mempengaruhi *behavioral intention* yang berfokus pada niat pembelian yang disebut dengan variabel *purchase intention*.

2.4 Product fit

Product fit adalah persepsi konsumen tentang apakah dua kategori produk itu sesuai (Simonin & Ruth, 1998). Berdasarkan Moon & Sprott (2016) menyatakan

bahwa *product fit* merupakan persepsi tentang sejauh mana konsumen memandang kategori produk dari kedua *brand* tersebut kompatibel.

Berdasarkan teori dari Bouten et al. (2011) *product fit* adalah persepsi tentang sejauh mana konsumen menganggap kategori produk dari kedua *brand* tersebut kompatibel pada tingkat produk fungsional. Semakin cocok maka akan semakin mudah bagi konsumen untuk melakukan sikap yang menguntungkan pada kedua produk dari masing-masing *brand* yang bisa berpengaruh positif pada produk *co-branded* yang baru (Bouten et al., 2011)

Pada penelitian ini, definisi *product fit* adalah persepsi konsumen tentang apakah dua kategori produk itu sesuai. Definisi tersebut mengacu pada teori Simonin & Ruth (1998).

2.5 Brand fit

Simonin & Ruth (1998) mendefinisikan *brand fit* sebagai persepsi yang dibentuk oleh konsumen yang melihat tentang kecocokan dua *brand* berdasarkan *image* dan *association* dari *brand*. *Brand image* dan *associations* bisa memicu keyakinan dan penilaian, jika ada persepsi "*fit*" atau "*cohesiveness*" antara kedua *brand* maka hasil evaluasi atas kolaborasi lebih disukai daripada *brand* yang asosiasinya tidak konsisten dan tidak kompatibel (Simonin & Ruth, 1998).

Berdasarkan Dickinson & Heath (2008), *brand fit* merupakan kompatibilitas *dua brand* yang diharapkan berperan penting dalam evaluasi untuk penawaran *co-branded* tersebut, ketika konsumen mulai mempertanyakan niat dari dua organisasi yang bekerja sama dan menjadi tidak dapat memahami hubungan

kedua brand tersebut. *'fit'* diukur untuk mengevaluasi koneksi antara kategori produk yang ada dalam aliansi.

Pada penelitian ini, definisi *brand fit* adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen yang melihat tentang kecocokan dua *brand* berdasarkan *image* dan *association* dari *brand*. Definisi tersebut mengacu pada teori Simonin & Ruth (1998).

2.6 Prior attitude brand

Bianchi & Andrews (2018) menyatakan bahwa *attitude* merupakan evaluasi positif atau negatif tentang sesuatu hal. Evaluasi tersebut berasal dari adanya keyakinan atau kepercayaan yang dibentuk oleh adanya observasi, *secondary information* atau *inferential process*. Maka dapat disimpulkan dari Bianchi & Andrew (2018) bahwa *prior attitude brand* adalah evaluasi positif atau negatif tentang *parent brand* dari produk *co-branded*

Berdasarkan *theory of reasoned action* dari Ajzen dan Fishbein, attitude memegang peran penting yang konsisten dalam teori tersebut dimana attitude merupakan kondisi dimana seorang individu melakukan *self-evaluation* atau evaluasi pribadi atas positif atau negatif dalam suatu hal yang bisa membangun perilaku yang positif atau negatif. *Attitude* adalah keyakinan atas hasil dari perilaku yang menjadi positif atau negatif. Konsumen memiliki keyakinan positif maka munculnya *attitude* positif berkaitan dengan hal tersebut. Sebaliknya ketika konsumen memiliki keyakinan yang negatif atas hal tersebut maka akan muncul *attitude negative* (Alsughayir & Muhammad, 2012).

Pada penelitian ini, definisi *prior attitude brand* adalah evaluasi positif atau negatif tentang *parent brand* dari produk *co-branded*. Definisi tersebut mengacu pada teori Bianchi & Andrews (2018).

2.7 Attitude buying co-branded products

Bianchi & Andrews (2018) menyatakan bahwa *attitude* merupakan evaluasi tentang positif atau negatif tentang sesuatu hal. Evaluasi tersebut berasal dari adanya keyakinan atau kepercayaan yang dibentuk oleh adanya observasi, *secondary information* atau *inferential process*. Berdasarkan definisi dari Bianchi & Andrews (2018), *attitude buying brand co-branded products* adalah evaluasi positif atau negatif tentang produk *co-branded*.

Berdasarkan *theory of reasoned action* dari Ajzen dan Fishbein, attitude memegang peran penting yang konsisten dalam teori tersebut dimana attitude merupakan kondisi dimana seorang individu melakukan *self-evaluation* atau evaluasi pribadi atas positif atau negatif dalam suatu hal yang bisa membangun perilaku yang positif atau negatif. *Attitude* adalah keyakinan atas hasil dari perilaku yang menjadi positif atau negatif. Konsumen memiliki keyakinan positif maka munculnya *attitude* positif berkaitan dengan hal tersebut. Sebaliknya ketika konsumen memiliki keyakinan yang negatif atas hal tersebut maka akan muncul *attitude* negatif (Alsughayir & Muhammad, 2012).

Attitude juga dapat didefinisikan sebagai tindakan individu yang cenderung bertahan lama dengan suatu keyakinan atas suatu objek dan merespon objek tersebut dengan cara tertentu (Mitchell & Olson, 1981). Menurut Solomon et al.

(2006), *attitude* didasari oleh motivasi seseorang untuk menyikapi sesuatu dan sikap dari masing-masing individu dalam menghadapi hal yang sama bisa berbeda dengan alasan yang beragam. Fungsi *attitude* terdapat empat jenis yaitu :

1. *Utilitarian function* yaitu sikap yang dibentuk berdasarkan prinsip dasar dari produk tersebut.
2. *Value expressive function* yaitu sikap yang dibentuk berdasarkan nilai dari apa yang produk tersebut sampaikan.
3. *Ego-defensive function* yaitu sikap yang terbentuk untuk melindungi diri dari ancaman luar terhadap penilaian terhadap suatu produk.
4. *Knowledge function* yaitu sikap yang muncul karena adanya kebutuhan atas produk tersebut.

Pada penelitian ini, definisi *attitude buying brand co-branded products* adalah evaluasi positif atau negatif tentang produk *co-branded*. Definisi tersebut mengacu pada teori Bianchi & Andrews (2018).

2.8 Purchase intention

Purchase intention adalah kombinasi atas ketertarikan dan kemungkinan untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen (Kim & Ko, 2012). *Purchase intention* didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli dimasa depan, dengan adanya niat konsumen untuk melakukan aktivitas tertentu yang berkaitan dengan konsumsi di masa depan maka banyaknya penelitian yang menggunakan *purchase intention* sebagai perkiraan untuk menentukan keuntungan yang akan didapat dimasa depan (Kim & Ko, 2010).

Purchase intention merupakan keinginan untuk melakukan pembelian produk atau *brand* tertentu yang telah dipilih setelah melakukan beberapa evaluasi, *consumer purchase intention* adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terkait dengan penawaran dari pasar dalam bentuk pembelian atas produk dan servis dari penjual, terdapat banyak kriteria yang menentukan dibuatnya keputusan (Khan et.al, 2012).

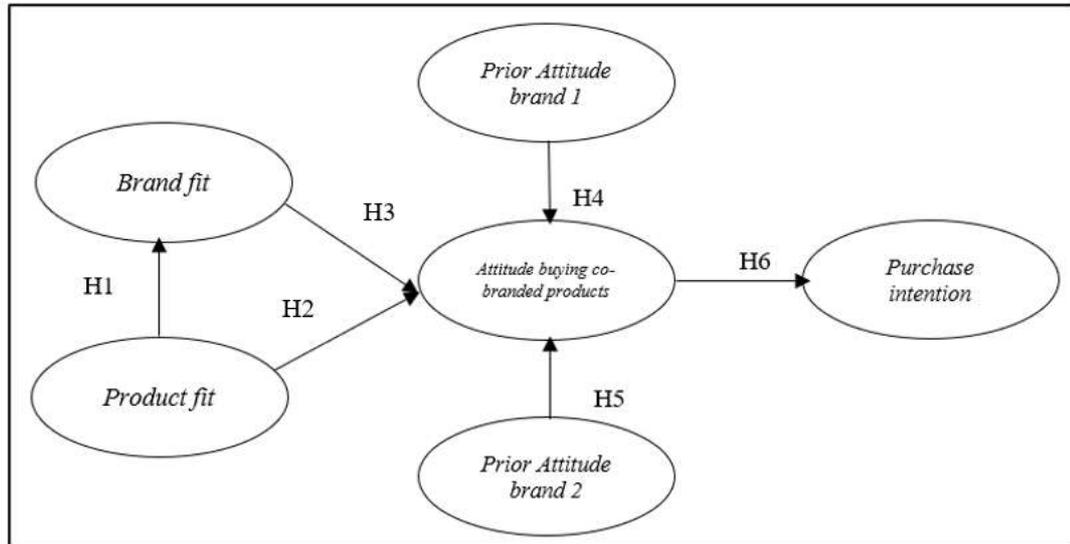
Pada penelitian ini, definisi *purchase intention* adalah keinginan untuk melakukan pembelian produk atau *brand* tertentu yang telah dipilih setelah melakukan beberapa evaluasi. Definisi tersebut mengacu pada teori Khan et.al (2012).

2.9 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti menyediakan kerangka yang merepresentasikan keseluruhan hipotesis tersebut. Pada gambar 2.1 merupakan model penelitian yang digunakan mengacu pada jurnal Helmig et al. (2007) Pada model penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa terdapat *variable* yaitu *brand fit*, *product fit*, *prior attitude brand 1*, *prior attitude brand 2*, *attitude buying co-branded products* dan *purchase intention* produk *co-branded* pada produk kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa.

Dilakukan modifikasi untuk menyesuaikan dengan penelitian yaitu dengan tidak mencantumkan *brand consciousness*, *variety seeking*, *subjective norm* dan *product involvement* yang merupakan variabel yang sifatnya *extensions* pada sisi *personal, specific and exogenous variable* karena pada penelitian ini berfokus pada

membahas dari sisi yang berfokus pada *cross category co-branded products* yang melihat adanya kecocokan atau disebut *fit* dan *attitude* terhadap produk tersebut.



Sumber : Helmig et al. (2007)

Gambar 2.1 Model Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Hubungan antara *Product fit* dengan *Brand fit*

Bouten et al. (2011) menjelaskan bahwa *product fit* adalah persepsi tentang sejauh mana konsumen menganggap kategori produk dari kedua brand tersebut kompatibel pada tingkat produk fungsional. Simonin & Ruth (1998) mendefinisikan *brand fit* sebagai persepsi yang dibentuk oleh konsumen yang melihat tentang kecocokan dua *brand* berdasarkan *image* dan *association* dari *brand*.

Helmig et al. (2007) menyatakan bahwa hubungan antara *product fit* dengan *brand fit* yaitu hipotesisnya signifikan dimana *product fit*

memberikan pengaruh positif pada *brand fit*, jika dua kategori produk cocok satu sama lain maka dua *brand* tersebut akan terkait erat dengan kategori produk karena memiliki *brand awareness* yang kuat dan cenderung dianggap memiliki kecocokan yang tinggi. Fitur dasar dari produk harus masuk ke produk *subordinate* dengan adanya fitur-fitur yang relevan dengan pertimbangan adanya dimensi atas *product fit* dan *brand fit* untuk menyusun *co-branded products*.

Maka, sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang ingin diuji adalah :

H1 : *Product fit* memiliki pengaruh positif terhadap *brand fit*

2.10.2 Hubungan antara *Product fit* dengan *Attitude buying co-branded products*

Helmig et al. (2007) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *product fit* dengan *attitude toward buying the co-branded product*. Terdapat kondisi dimana kecocokan kategori produk satu dengan lainnya akan mempengaruhi evaluasi atas produk *co-branded*. Adanya hasil yang signifikan yaitu *product fit* memberikan pengaruh positif pada *attitude toward buying the co-branded*.

Simonin & Ruth (1998) memiliki hasil penelitian yang menyatakan *product fit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude buying co-branded products*. Hal yang dievaluasi selain dari *brand* itu sendiri dalam mengevaluasi kolaborasi adalah kombinasi dari menggabungkan produk

yang menghasilkan persepsi yang baik dimana produknya cocok atau *product fit*.

Bouten et al. (2011) menyatakan bahwa *product fit* memiliki pengaruh positif pada *attitude* atas *co-branded products*. Pada penelitian ini, *product fit* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memahami kompatibilitas kategori produk dari kedua *brand*. Semakin tinggi atau baik kecocokan produk maka semakin mudah bagi konsumen untuk mengkombinasikan *attitude* atau evaluasi yang mendukung produk asli dan menyambungkan *attitude* yang positif terhadap *co-branded product* yang baru.

Maka, sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang ingin diuji adalah :

H2 : *Product fit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude buying co-branded products*

2.10.3 Hubungan antara *Brand fit* dengan *Attitude buying co-branded products*

Helmig et al. (2007) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *brand fit* dengan *attitude toward buying the co-branded product*. Terdapat kondisi dimana kecocokan antara kedua *brand* akan mempengaruhi evaluasi terhadap *product co-branding*. Adanya hasil yang signifikan yaitu *brand fit* memberikan pengaruh positif pada *attitude toward buying the co-branded*.

Simonin & Ruth (1998) memiliki hasil penelitian yang menyatakan *brand fit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude buying co-branded products*. Hal yang dievaluasi selain dari *brand* masing-masing dalam mengevaluasi kolaborasi adalah kombinasi dari menggabungkan *brand* yang menghasilkan persepsi yang baik dimana kecocokan *brand* atau *brand fit*.

Bouten et al. (2011) menyatakan bahwa *brand fit* memiliki pengaruh positif pada *attitude* atas *co-branded products*. Jika asosiasi atas *brand* saling melengkapi, maka konsumen akan menilai adanya hubungan antara brand yang berkolaborasi pada tingkat *image* yang akan mengarahkan pada meningkatnya kecocokan *brand* yang lebih tinggi. *Brand fit* akan membantu konsumen untuk menggabungkan *attitude* pada *brand* dan meneruskannya *attitude* tersebut pada produk *co-branded* yang baru.

Maka, sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang ingin diuji adalah :

H3 : *Brand fit* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude buying co-branded products*

2.10.4 Hubungan antara *Prior attitude brand* dengan *Attitude buying co-branded products*

Bianchi & Andrews (2018) menyatakan bahwa *attitude* merupakan evaluasi positif atau negatif tentang sesuatu hal yang pada penelitian ini diperjelas dengan *prior attitude brand* adalah evaluasi positif atau negatif

tentang *parent brand* dari produk *co-branded*, dimana evaluasi tersebut berasal dari adanya keyakinan atau kepercayaan yang dibentuk.

Helmig et al. (2007) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *prior attitude brand* dengan *attitude buying co-branded products* yaitu adanya hasil yang signifikan yaitu *prior attitude brand* memberikan pengaruh positif terhadap *attitude buying co-branded products*. Ketika adanya evaluasi yang tinggi atau positif terhadap *parent brand* masing-masing maka akan mempengaruhi evaluasi dari hasil produk kolaborasi.

Simonin & Ruth (1998) memiliki hasil penelitian yang menyatakan *prior attitude brand 1* dan *prior brand attitude 2* memiliki hubungan positif dengan *attitude buying co-branded products*. Hal yang dievaluasi adalah masing - masing dari kedua *parent brand* yang bekerja sama, selain itu kolaborasi mungkin akan sukses meski ada *brand* yang kurang disukai karena adanya kecocokan atas *brand* atau produk.

Maka, sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh , maka hipotesis yang ingin diuji adalah :

H4 : *Prior attitude brand 1* memiliki hubungan positif dengan *Attitude buying co-branded products*

H5 : *Prior attitude brand 2* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude buying co-branded products*.

2.10.5 Hubungan antara *Attitude buying co-branded products* dengan *Purchase intention*

Helmig et al. (2007) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *attitude buying co-branded products* dengan *purchase intention* yaitu adanya hasil yang signifikan yaitu *attitude buying co-branded products* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika adanya evaluasi yang tinggi atau positif terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi niat untuk membeli.

Myers et al. (2012) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *attitude buying co-branded products* terhadap *purchase intention*, dimana sikap seseorang terhadap suatu objek berhubungan erat dengan niat untuk terlibat atau berperilaku dengan objek tersebut. Ketika penilaian terhadap objek dianggap lebih menguntungkan maka semakin besar niat untuk melakukan perilaku terhadap objek yang berhubungan.

Hustvedt & Bernard (2010) menjelaskan ketika adanya *attitude* yang positif terhadap suatu hal maka konsumen akan rela untuk membayar lebih untuk hal tersebut, didalam penelitian ini ketika adanya *attitude* positif terhadap *co-branded products* maka konsumen akan rela untuk melakukan pembelian atau membayar lebih untuk *co-branded product* maka bisa membuktikan bahwa *attitude buying co-branded products* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Maka, sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh, maka hipotesis yang ingin diuji adalah :

H6 : *Attitude buying co-branded products* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Helmig et al. (2007)	<i>Explaining behavioural intentions toward cobranded products</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product fit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand fit</i>. • <i>Product fit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude buying co-branded products</i>. • <i>Brand fit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude buying co-branded products</i>. • <i>Prior attitude brand 1</i> memiliki hubungan positif dengan <i>attitude buying co-branded products</i>. • <i>Prior attitude brand 2</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude buying co-branded products</i>. • <i>Attitude buying co-branded products</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.
2	Simonin & Ruth (1998)	<i>Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dan konsep dari <i>product fit</i> • Definisi dan konsep dari <i>brand fit</i> • <i>Product fit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude buying co-branded products</i>. • <i>Brand fit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude buying co-branded products</i>. • <i>Prior attitude brand 1</i> memiliki hubungan positif dengan <i>attitude buying co-branded products</i>.

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prior attitude brand 2</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude buying co-branded products</i>.
3	Moon & Sprott (2016)	<i>Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>product fit</i>
4	Bouten et al. (2011)	<i>The Impact of Fit Measures on the Consumer Evaluation of New Co-Branded Products</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>product fit</i> • <i>Product fit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude buying co-branded products</i>.. • <i>Brand fit</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude buying co-branded products</i>.
5	Dickinson & Heath (2008)	<i>Cooperative Brand Alliances: How to Generate Positive Evaluations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>brand fit</i>
6	Bianchi & Andrews (2018)	<i>Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>attitude</i>
7	Alsughayir & Muhammad (2012)	<i>Examining a theory of reasoned action (TRA) in internet banking using SEM among Saudi consumer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep dari <i>attitude</i>
8	Mitchell & Olson (1981)	<i>Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>attitude</i>
9	Solomon et al (2006)	<i>Consumer Behaviour A European Perspective</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>attitude</i>
10	Kim & Ko (2012)	<i>Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>purchase intention</i>
11	Kim & Ko (2010)	<i>Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>purchase intention</i>

		<i>Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention</i>	
12	Khan et al. (2012)	<i>Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers. A Study about the Customers of Punjab</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi dari <i>purchase intention</i>
13	Bluemelhuber et al. (2007)	<i>Extending the view of brand alliance effects</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Prior attitude brand 1</i> memiliki hubungan positif dengan <i>attitude buying co-branded products</i>. • <i>Prior attitude brand 2</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>attitude buying co-branded products</i>.
15	Myers et al. (2012)	<i>Creating successful cause – brand alliances: The role of cause involvement, perceived brand motivations and cause – brand alliance attitude</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude buying co-branded products</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.
16	Hustvedt & Bernard (2010)	<i>Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude buying co-branded products</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.