

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian mengenai “Pengaruh *Trust* dan *Familiarity* dalam *Co-branding* terhadap *Brand Image* Luxcrime (Studi Kasus *Co-branding* Luxcrime x Tango)”, maka penelitian ini mengacu pada 4 penelitian terdahulu yang seragam yang membahas mengenai perihal konsep *co-branding* untuk peneliti jadikan sebagai referensi penelitian. Keempat penelitian terdahulu ini peneliti gunakan sebagai bentuk tumpuan dan perbandingan konsep dan teori dari topik penelitian diangkat.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Kania, Sukoyo, dan Wibisono (2021) memiliki tujuan yaitu meningkatkan pemahaman tentang niat beli konsumen terhadap produk *co-branded* dari merek kosmetik sebagai merek yang kurang dikenal. Kesamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu pertama adalah sama-sama ingin melihat pengaruh *co-branding* (Variabel X) terhadap Variabel Y, salah satu konsep yang digunakan, metode penelitian, dan teknik pengumpulan data. Perbedaannya ialah penelitian ini meneliti efek *co-branding* terhadap *consumer attitude* dan *purchase intention*, sementara peneliti ingin meneliti pengaruh *co-branding* terhadap *brand equity*.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang kedua yang dilakukan oleh Korua, dkk (2021) memiliki tujuan yaitu demi menganalisis serta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh dari penggabungan merek yang terdiri dari *Reputation* (X1), *Product Fit* (X2), *Trust* (X3), *Attitude towards Co-branding* (X4), dan *Familiarity* (X5) pada *brand equity* (studi kasus: BNI Digital Branch Banking Café Mantos 3). Berbeda dengan yang ingin peneliti lakukan yang berfokus pada *co-branding* dengan produk dua merek FMCG dari dua kategori yang berbeda yaitu kategori kosmetik dan makanan.

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan Ahn, Kim & Sung (2020), memiliki tujuan untuk menguji secara sistematis efek dari bentuk baru dari *perceived fit* (kecocokan) yang dirasakan (yaitu *sensory fit*) pada evaluasi

konsumen dari *co-branding* dan mengungkapkan efek kecocokan sensorik (*sensory fit*) pada evaluasi konsumen terhadap *co-branding*. Kesamaan antara penelitian yang dilakukan Ahn, Kim & Sung (2020) dan peneliti adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survei, teknik *purposive sampling*, serta salah satu konsep yang digunakan. Namun, pada penelitian terdahulu ketiga ini lebih memfokuskan kepada efek *sensory fit* (kecocokan sensori) dalam menentukan efektivitas *co-branding*. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih mengarah untuk melihat bagaimana pengaruh aktivitas atau kegiatan *co-branding* itu sendiri terhadap *brand image* merek asli yaitu Luxcrime. Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu ketiga ini ialah penelitian ini lebih mendalam meneliti konsep *sensory fit* oleh Lefkoff-Hagius & Mason. Sedangkan dalam peneliti ini menggunakan konsep *co-branding* oleh Dickinson & Barker.

Terakhir, penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Kriyantono (2019), memiliki tujuan untuk menerapkan teori makna semantik (*Semantic Meaning*) dan skala diferensial dari Osgood untuk mengevaluasi produk *co-branding*, sebagai strategi komunikasi pemasaran. Adapun kesamaan dari penelitian keempat ini dengan penelitian yang sedang peneliti adalah salah satu konsep, pendekatan, metode, dan teknik pengambilan data. Namun ada juga perbedaan penelitian terdahulu kedua dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu terletak pada teori dan tujuan penelitian, penelitian baru ini ingin melihat korelasi antara dua konsep yaitu *co-branding* dan *brand image* sementara penelitian terdahulu kedua ingin menguji suatu teori jika ditempatkan dalam konteks strategi *co-branding* dan *brand equity*.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian IV
Nama Peneliti	Rafiati Kania, Kuntihapsari Sri Sukoyo & Nono Wibison	Bryan Yoshua Korua, David P. E. Saerang, Ferdinand J. Tumewu	Jungyon Ahn, Ahyeon kim & Yongjun Sung	Rachmat Kriyantono
Judul Penelitian	<i>The Effect of Co-branding Strategy Elements on Consumer Attitude and Purchase Intention: A Study in Indonesia</i>	<i>The Influence of Co-branding on Brand Equity (Case Study: BNI Digital Branch Banking Café Mantos 3)</i>	<i>The Effect of Sensory Fit on Consumer Evaluations of co- branding</i>	Aplikasi Teori Osgood untuk Evaluasi Pemaknaan Internal Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Co-branding</i>
Masalah & Tujuan Penelitian	Masalah: Strategi co-branding berlaku ketika merek kosmetik yang kurang dikenal atau baru mengundang merek makanan yang terkenal dengan pangsa pasarnya yang besar.	Masalah: Ekuitas merek yang tinggi dari suatu produk atau jasa akan mempersulit pesaing untuk bersaing. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan atau bisnis perlu	Masalah: Penelitian mengenai <i>co-branding</i> sebelumnya menyoroti efek <i>perceived fit</i> (kecocokan) yang dirasakan antara <i>partner brand</i> , temuannya terbatas hanya pada dua jenis <i>perceived fit</i> (kecocokan)	Masalah: Studi ini mengasumsikan bahwa teori makna semantik Charles Osgood (teori Osgood) memainkan peran penting sebagai alat strategis dalam komunikasi pemasaran, meskipun berakar pada bidang

	<p>Tujuan: Meningkatkan pemahaman tentang niat beli konsumen terhadap produk co-branded dari merek kosmetik sebagai merek yang kurang dikenal.</p>	<p>berpikir kreatif dan menerapkan strategi baru untuk mengalahkan para pesaing. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat memberikan ekuitas merek yang kuat adalah strategi <i>co-branding</i>.</p> <p>Tujuan: Demi mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh co-branding yang terdiri dari Reputation (X1), Product Fit (X2), Trust (X3), Attitude towards Co-branding (X4), Familiarity (X5) pada brand equity (studi kasus: BNI Digital Branch Banking Café Mantos 3)</p>	<p>yang dirasakan, yaitu: <i>product category</i> dan <i>brand image fit</i>. Meskipun literatur memberikan banyak penjelasan tentang efek <i>perceived fit</i> (kecocokan) yang dirasakan dalam konteks <i>co-branding</i>, hal itu belum sepenuhnya dapat dipahami karena fokusnya terutama hanya pada dua jenis <i>perceived fit</i> (kecocokan) yang dirasakan: <i>product category and brand image fit</i>.</p> <p>Dalam penelitian ini, kami menyarankan bahwa jenis lain dari <i>perceived fit</i> (kecocokan) yang dirasakan antar merek (<i>senory fit</i>) harus dieksplorasi lebih lanjut.</p>	<p>psikologi. Teori ini kemudian diintegrasikan ke dalam kajian ilmu komunikasi dan diajukan dalam lingkup tradisi psikologi sosial (Craig, 2007; Griffin, 2013; Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017)</p> <p>Tujuan: Untuk menerapkan teori makna semantik (<i>Semantic Meaning</i>) dan skala diferensial semantik (<i>Semantic Differential Scale</i>) dari Osgood untuk mengevaluasi produk <i>co-branding</i>, sebagai strategi komunikasi pemasaran.</p>
--	---	--	---	---

			<p>Tujuan:</p> <p>Menguji secara sistematis efek dari bentuk baru dari <i>perceived fit</i> (kecocokan) yang dirasakan (yaitu <i>sensory fit</i>) pada evaluasi konsumen dari <i>co-branding</i> dan mengungkapkan efek kecocokan sensorik pada evaluasi konsumen terhadap <i>co-branding</i>.</p>	
<p>Teori & Konsep</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Co-branding menurut Rao, Qu, & Ruekert (1999) 2. Brand Fit menurut Charry & Demoulin (2014) 3. Purchase Intention 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing menurut Mcdaniel (2001) 2. Marketing Mix menurut Kotler & Armstrong (2010) 3. Co-branding menurut Kotler and Keller (2009) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Co-branding menurut Grossman (1997) 2. Between-partner Fit menurut Helmig (2007, Lanseng & Olsen (2012) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. eori Osgood menurut Osgoof (1957) 2. Co-branding menurut Guillet & Tasci (2010), Kotler & Keller (2009)

	<p>4. Consumer Attitude menurut Charry & Demoulin (2014)</p> <p>5. The mediator of Attitude toward co-branded product</p> <p>6. The mediator of post attitude toward host brand</p>	<p>4. Elements of Co-branding menurut Dickinson & Barker (2007)</p>	<p>Sensory Fit menurut Lefkoff-Hagius & Mason (1993)</p>	
Metodologi	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei kuesioner untuk memverifikasi hipotesis dan kerangka penelitian.</p>	<p>Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, serta menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang menggunakan perbedaan semantik yang melibatkan tiga dimensi utama: evaluasi, aktivitas, dan potensi.</p>

<p>Hasil & Kesimpulan</p>	<p>Penelitian ini menemukan peran mediasi brand fit untuk memediasi sikap sebelumnya (baik tuan rumah maupun yang diundang) untuk mempengaruhi sikap terhadap <i>co-branded</i>.</p> <p>Oleh karena itu, kecocokan merek berfungsi untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai merek dan produk merek bersama setelah mereka berkolaborasi. Juga, sikap pasca terhadap merek tuan rumah tampak lebih kuat jika kontribusi mediasi sikap terhadap produk merek bersama berfungsi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi, kepercayaan dan keakraban berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand equity</i> BNI Digital Branch Banking Café Mantos 3, sedangkan kecocokan produk dan sikap terhadap <i>co-branding</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap BNI Digital Branch Banking Café Mantos 3 dan hasil penelitian ini juga menunjukkan <i>bahwa co-branding</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Equity BNI Digital Branch Banking Café Mantos 3.</p>	<p>Hasil</p> <p>Di tiga eksperimen penelitian, penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sensory fit</i> secara signifikan dan positif mempengaruhi evaluasi <i>co-branding</i>. Ketika eksperimen yang digunakan untuk ialah:</p> <p><u>Eksperimen 1</u>, <i>sensory fit</i> memiliki efek yang lebih besar pada evaluasi <i>co-branding</i> untuk keterlibatan rendah dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan tinggi (<u>Eksperimen 2</u>). Untuk menguji lebih lanjut efek terbatas dari <i>sensory fit</i> untuk produk dengan keterlibatan tinggi, <u>Eksperimen 3</u> menguji peran moderasi dari jenis produk (yaitu</p>	<p>Temuan penelitian digambarkan dengan Toyota Avansa mempunyai level makna internal yang <u>sangat</u> tinggi bila dibandingkan <i>brand</i> lain, mereka hanya pada level tinggi. Hal tersebut menjadi buktii bahwa “hubungan <i>co-branding</i> yang sukses merupakan hasil dari <i>brand</i> induk yang kuat, ‘sinkron’ antar <i>brand</i> induk, serta bahwa <i>co-branding</i> dianggap memiliki manfaat.</p> <p>Selanjutnya, hasil penelitian ini juga semakin kuat dengan hasil bahwa dengan <i>brand</i> yang sudah matang atau stabil, produsen dapat lepas dari hukum</p>
--------------------------------------	---	---	---	--

<p>untuk memediasi merek.</p> <p>Akhirnya, niat beli juga dapat dipengaruhi oleh konsumen jika sikap terhadap co-branded, pasca-sikap terhadap host-brand, dan kontribusi mediasi pasca-sikap terhadap host brand muncul.</p> <p>Niat beli produk co-branded ada jika kontribusi dari tiga elemen seperti kecocokan merek, sikap terhadap merek bersama, dan sikap pasca terhadap merek tuan rumah muncul.</p>		<p>hedonis vs. utilitarian) dalam hubungan tersebut.</p> <p>Dengan mengkonseptualisasikan <i>perceived fit</i> yang dirasakan sebagai <i>sensory fit</i>, temuan dari tiga studi eksperimental dengan berbagai jenis isyarat sensorik menunjukkan bahwa efek <i>sensory fit</i> berlaku untuk evaluasi <i>co-branding</i>.</p> <p>Kesimpulan</p> <p>Atribut sensorik merek seperti warna, bentuk, ukuran, dan gaya font mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk merek bersama dan merek bersama.</p>	<p>penawaran dan permintaan, yaitu harga akan naik bila permintaan naik; harga turun bila permintaan turun. Dengan <i>brand</i> yang sudah terbentuk dan matang, banyaknya permintaan tidak akan menjadi masalah oleh produsen serta dapat mematok harga tinggi.</p> <p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah walaupun <i>co-branding</i> mempunyai produk uang identik, mereka memiliki makna yang berbeda dari pelanggan, serta pelanggan mengekspresikan makna yang lebih positif-evaluasi, aktivitas, potensi –</p>
--	--	--	---

			<p>Lalu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sensory fit</i> dari <i>co-branding</i> harus dipertimbangkan dalam penyelidikan efektivitas <i>co-branding</i> dan memberikan wawasan manajerial ke dalam desain kolaborasi yang efektif antara merek.</p>	<p>terhadap Avanza daripada Xenia & Calya daripada Sibra.</p> <p>Terakhir, penelitian ini memiliki temuan bahwa terkonfirmasi beberapa studi perihal <i>co-branding</i> bahwa strategi aliansi yang efisien ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu merek induk, persepsi pelanggan terhadap produk, serta posisi ekuitas <i>brand</i> atau perusahaan. Semua dapat terjadi karena adanya usaha dari perusahaan untuk memenuhi produk sesuai kebutuhan pelanggan atau konsumen.</p>
--	--	--	---	--

Referensi: Nama, Jurnal, Vol, No, Tahun	Journal of Marketing Innovation, Vol. 1 Issue 1 (2021)	Jurnal EMBA, Vol. 9, No. 3 (2021)	International Bisnis, Vol. 9, No. 3 (2020)	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 17, No. 2 (2019)
Link Jurnal	DOI : https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.17	DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35881	DOI : https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1652518	DOI : https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.2855

UMN

UNIVERSITAS

Pengaruh Co-branding Terhadap..., Olivia Mariane G, Universitas Multimedia Nusantara

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Teori

2.1.1. *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran)

Marketing adalah salah satu aktivitas yang penting yang biasanya dilakukan suatu organisasi demi mempertahankan, mengembangkan, serta demi mendapatkan keuntungan. Kegiatan yang dilakukan salah satunya ialah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, hingga mengusahakan cara untuk mengembangkan citra perusahaan (Pratama, Widjajanta, & Razati, 2017). Sedangkan *communication* (komunikasi) merupakan sebuah cara menyampaikan informasi maupun pesan yang dapat berbentuk tulisan maupun lisan serta dapat menggunakan sebuah media dengan tujuan agar informasi tersebut bisa tersampaikan dengan baik dan dipahami sehingga informasi yang dikomunikasikan tersampaikan secara efisien (Purba & dkk, 2020, p. 1).

Marketing communication (komunikasi pemasaran) adalah sebuah alat yang dapat suatu organisasi atau perusahaan gunakan untuk secara langsung maupun tidak langsung memberitahukan, mempersuasi, serta mengingatkan konsumen mengenai *brand* dan produk yang mereka pasarkan atau jual (Kotler & Keller, 2012). Selanjutnya menurut Firmansyah (2020), *marketing* dan *communication* memiliki hubungan yang erat (p. 4). *Marketing* sendiri pun terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang adalah sebuah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, supaya terlahir kombinasi maksimal sampai-sampai terciptanya hasil yang maksimal (Buchari, 2016, p. 205).

Awalnya, indikator dalam bauran pemasaran hanya ada satu, yaitu *price* (harga). Namun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya dunia pemasaran, indikatornya berkembang menjadi 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* (Kotler & Armstrong, 2016, p. 47). Menurut Kotler & Armstrong (2016), setiap perusahaan berusaha untuk membangun komposisi 4P, yang dapat menciptakan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi dan pada saat yang sama memenuhi tujuan organisasinya. Setiap produsen atau perusahaan yang

ingin menerapkan bauran pemasaran, harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen sasaran. Bauran pemasaran bervariasi dari satu organisasi ke organisasi lain tergantung pada sumber daya yang tersedia dan tujuan pemasaran.

2.1.2. Co-Branding

Co-branding atau aliansi merek adalah strategi yang memerlukan kolaborasi antara dua pihak atau lebih untuk bersama-sama menawarkan merek mereka kepada konsumen (Ma, Cheng, Bu, & Jiang, 2018). Strategi ini memerlukan pasangan dari dua atau lebih merek untuk menciptakan produk yang terpisah dan unik. Bisa dari penggabungan layanan, produk, warna, desain, maupun logo mereka sendiri agar terlahir produk baru yang siap diperdagangkan (McCarthy & Hoene, 2014, p. 3).

Penerapannya pun tidak terbatas hanya pada produk baru, yang menunjukkan bahwa *co-branding* dapat menggunakan nama merek yang sudah mapan dari produk yang ada dari dua perusahaan yang berbeda untuk menciptakan asosiasi atau citra yang lebih kuat (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler & Armstrong (2018) juga memiliki pernyataan bahwa strategi aliansi ialah sebuah kegiatan *marketing* dengan menyatukan dua produk dari perusahaan yang berbeda dengan bermacam cara (p. 334).

Oleh karena itu, *co-branding* juga dapat didefinisikan sebagai upaya *collaborative marketing* (pemasaran kolaboratif), yang menunjukkan aliansi merek ialah hanya iklan atau perjanjian promosi (Cooke & Ryan, 2000). Strategi ini digunakan oleh pemasar untuk mentransfer asosiasi yang diharapkan dari satu merek ke merek lain dalam kemitraan atau dari kolaborasi merek mitra ke penawaran baru yang diciptakan oleh merek tersebut (Ahn & Sung, 2012).

Kompetensi inti suatu merek merupakan sebuah dongkrak untuk meningkatkan asosiasi merek lain dalam *co-branding* (Ma, Cheng, Bu, & Jiang, 2018). Lalu berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *co-branding* adalah penggabungan suatu merek dengan merek lain, dua atau

lebih, yang bertujuan untuk meningkatkan citra masing-masing merek dalam suatu kegiatan pemasaran.

2.1.3. Dimensi-dimensi *Co-branding*

Terdapat lima dimensi *co-branding* menurut Dickinson & Barker dalam Korua (2021) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *reputation*, *product fit*, *trust*, *attitude toward co-branding*, dan *familiarity*. Namun hanya dua dimensi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Trust* =

Kepercayaan awal dapat ditandai dengan kurangnya pengalaman atau pengetahuan dari konsumen. Dengan demikian, kepercayaan dipengaruhi oleh isyarat kognitif. Kepercayaan konsumen diklaim sebagai titik awal semua hubungan. (Ballester & Espallardo, 2008). Kepercayaan memengaruhi persepsi dan perasaan konsumen bahwa kerentanan mereka tidak diperhatikan, yang adalah sebuah kondisi penting untuk memengaruhi keputusan dan perilaku para konsumen (Kabaday & Alan, 2012).

2. *Familiarity*

Familiarity mengacu pada jumlah produk yang terkait dengan akumulasi pengalaman konsumen dengan produk terkait. *Familiarity* merupakan sebuah istilah yang umumnya digunakan demi menggambarkan paparan iklan, interaksi penjualan, pengambilan keputusan dan pembelian (Nguyen & Gizaw, 2014). Keakraban merek merupakan tingkat pemahaman konsumen mengenai suatu merek yang terakumulasi dalam memori konsumen setelah memiliki pengalaman langsung dengan suatu merek (Yang, Zhang, & Zou, 2015). Lalu, suatu merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi jika konsumen mengenal merek tersebut dengan baik, sebaliknya suatu merek dikatakan memiliki kedekatan yang rendah jika konsumen tidak mengenal merek tersebut dengan

baik (*unfamiliar*) (Kusumasondjaja, 2014). Tingkat *brand familiarity* (keakraban merek) memiliki implikasi yang sangat signifikan bagi konsumen. Misalnya, ketika berhadapan dengan informasi tentang produk, konsumen cenderung lebih intensif secara kognitif dan menilai kelayakan merek yang kurang dikenal (de Houwer, 2009).

2.1.4. Brand Image

Brand image atau citra merek memiliki pengertian bahwa persepsi konsumen tentang suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan di dalam benak para konsume (Keller, 2020). *Brand image* merupakan jantung dari sebuah produk ataupun jasa yang perusahaan berikan kepada konsumennya (Chinomona, 2016). Lalu, definisi citra merek menurut Durrani, Godil, Baig & Sajid (Durrani, Godil, & Baig, 2015) , ialah sebagai suatu keadaan yang dimana seorang pelanggan menghubungkan dirinya dengan suatu *brand* dan secara tidak langsung merekomendasikan produk dari *brand* itu ke pihak lain. Selanjutnya, ada pernyataan bahwa *brand image* menciptakan suatu nilai tersendiri bagi suatu usaha karena memudahkan konsumen mereka untuk mencari informasi produk dan membentuk asosiasi yang menimbulkan perasaan positif sehingga menyebar pada produk lainnya dengan merek yang sama (Ali, Ali, & Sherwani, 2017). Pada penelitian ini, citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan di dalam benak konsumen (Keller, 2020).

Menurut Freddy Rangkuti (2008) citra merek mempunyai empat komponen utama yaitu:

1. *Brand association* (asosiasi merek)
2. *Favorability of brand association* (meningkatkan potensi merek)
3. *Strength of association brand* (kekuatan asosiasi merek)
4. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

2.3 Hipotesis Teoritis

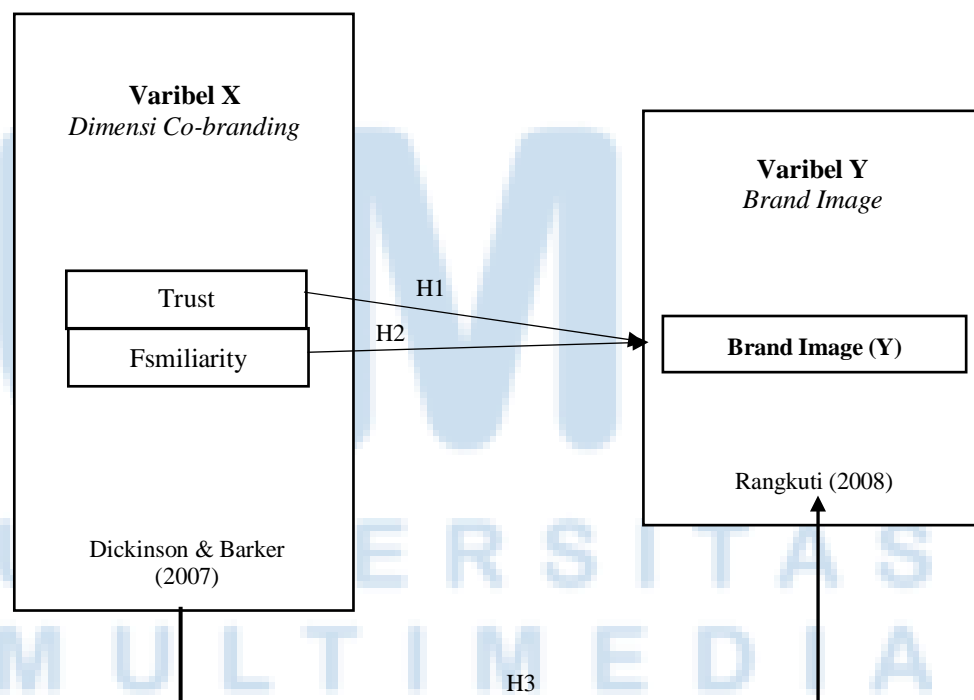
Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan sebagai pernyataan. Ini dapat dikatakan sementara atau tentatif karena jawaban yang diberikan tidak dilandaskan pada data empiris yang didapat dari hasil pengumpulan data, namun masih beralaskan oleh teori-teori yang terkait (Sugiyono, 2013). Hipotesis statistik meliputi hipotesis nol (H_0) yang artinya antara antara kedua variabel dan hipotesis alternatif (H_a) tidak ada hubungan yang menunjukkan pengaruh antara kedua variabel yang diteliti (Kriyantono, 2020).

Lalu berdasarkan dari pertanyaan penelitian yang telah peneliti buat, maka dapat peneliti simpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *trust & familiarity* dalam *Co-branding* Luxcrime x Tango terhadap *brand image*

H_a : Terdapat pengaruh *trust & familiarity* dalam *Co-branding* Luxcrime x Tango terhadap *brand image* Luxcrime

2.4 Kerangka Penelitian

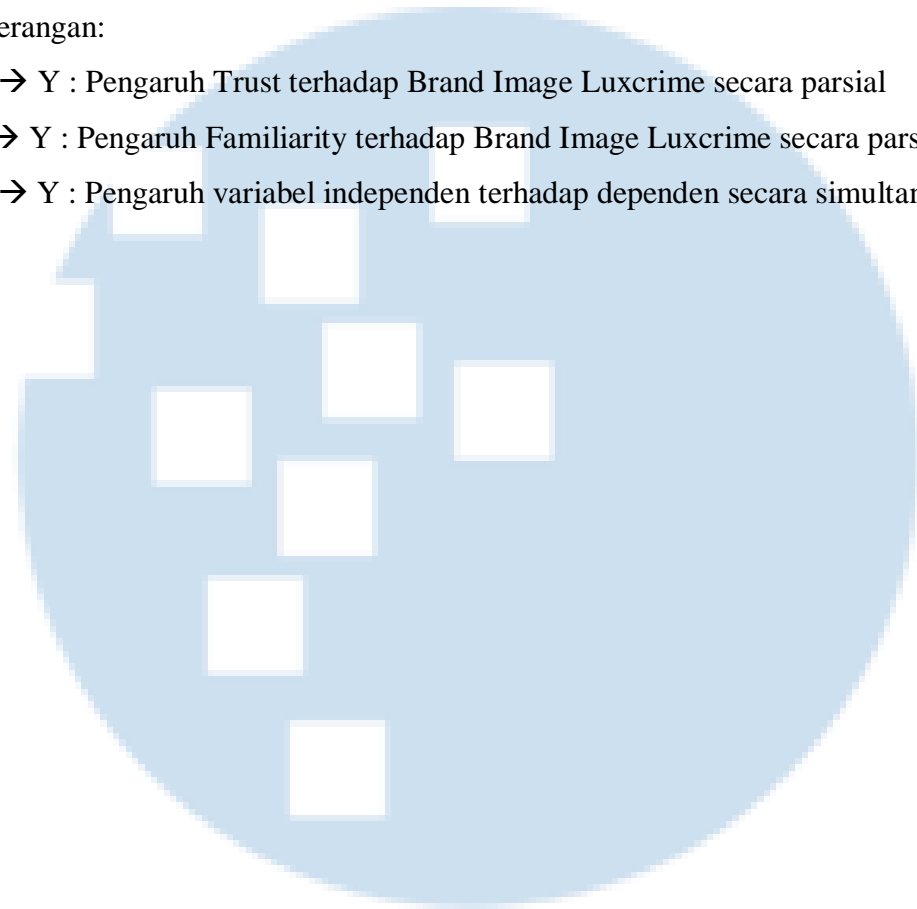


Keterangan:

H1 → Y : Pengaruh Trust terhadap Brand Image Luxcrime secara parsial

H2 → Y : Pengaruh Familiarity terhadap Brand Image Luxcrime secara parsial

H3 → Y : Pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA